



**Centro Universitário de Brasília**  
**Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

**CECI DA COSTA DIEHL**

**MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS**  
**ESTUDO DE CASO DO “CANTUCCI BISTRÔ”**

Brasília  
2016

**CECI DA COSTA DIEHL**

**MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS  
ESTUDO DE CASO DO “CANTUCCI BISTRÔ”**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Comunicação em Redes Sociais.

Orientadora: Profa. MSc. Erika Lisboa.

Brasília  
2016

**CECI DA COSTA DIEHL**

**MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS  
ESTUDO DE CASO DO “CANTUCCI BISTRÔ”**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Comunicação em Redes Sociais.

Orientadora: Profa. MSc. Erika Lisboa.

Brasília, 06 de julho de 2016.

**Banca Examinadora**

---

Prof. Dra. Carolina Assunção

---

Prof. Dr. Gilson Ciarallo

*A minha mãe,  
que me ensinou que quem não é visto não é lembrado.*

## RESUMO

O presente trabalho analisa o impacto da presença das empresas nos sites de redes sociais, principalmente os restaurantes de Brasília, Distrito Federal. Tem-se como objetivo principal identificar as vantagens e desvantagens da inserção dos restaurantes de Brasília nos sites de redes sociais. A partir dos objetivos específicos espera-se compreender de que forma o marketing digital nos sites de redes sociais ajuda as pequenas empresas a competirem com as grandes empresas; de que maneira as empresas atuam dentro desses sites; realizar um estudo bibliográfico acerca dos principais conceitos de marketing, marketing digital e redes sociais *online*; e, também, realizar um estudo de caso do restaurante Cantucci Bistrô. O trabalho deu-se a partir de um levantamento bibliográfico dos conceitos e de uma pesquisa descritiva de caráter qualitativo a partir de um estudo de caso, que utilizou como técnicas de coletas de dados a entrevista focal e a análise de redes sociais. Os principais termos relacionados ao marketing foram conceituados a partir dos estudos de Kotler (2003), Kotler e Keller (2006), Gabriel (2010) e Kotler e Armstrong (2015). O marketing digital, especificamente, segue as propostas de Chleba (1999), Vaz (2010), Gabriel (2010) e Castro e Araujo (2012). As redes sociais *online* e os sites de redes sociais são apresentados segundo os estudos de Vaz (2010) Recuero (2014), Recuero, Bastos e Zago (2015). A pesquisa descritiva qualitativa foi realizada a partir das visões de Triviños (1987), Bauer & Gaskell (2002) e Gil (2002) e, o estudo de caso foi realizado a partir da metodologia proposta por Yin (2001). A partir dos estudos realizados e do estudo de caso, foi possível concluir que a presença nos sites de redes sociais é um fator positivo para as empresas brasileiras, principalmente para os restaurantes da capital do país, pois o ambiente *online* oferece diversas vantagens como, por exemplo: possibilitam diferentes estratégias de marketing digital, aumentam a visibilidade e popularidade das marcas, potencializam a comunicação entre empresa-cliente e contribuem com a viralização de conteúdos promocionais e campanhas digitais. Além disso, notou-se que a principal vantagem que esses sites oferecem é que eles tornam mais justa a competição entre pequenas e grandes empresas, pois nesses ambientes ambas podem comunicar e atingir o mesmo público. Conclui-se também, que as desvantagens que os sites de redes sociais podem trazer, podem transformar-se em oportunidades caso a empresa tenha uma presença digital nesses sites e saiba aplicar boas estratégias de marketing digital.

**Palavras-chave:** Marketing. Estratégia. Redes Sociais *Online*.

## **ABSTRACT**

This paper analyzes the impact of the presence of companies on social networking sites, especially the restaurants of Brasilia, Federal District. It has as main objective to identify the advantages and disadvantages of integration of Brasilia restaurants on social networking sites. From the specific objectives expected to understand how digital marketing on social networking sites helps small businesses to compete with large companies; how companies operate within those sites; perform a bibliographic study about the key concepts of marketing, digital marketing and online social networks; and also conduct a case study Cantucci Bistro restaurant. The work took place from a literature review of the concepts and a descriptive research of qualitative character from a case study, which used as techniques of data collection focal interviews and the analysis of social networks. The main terms related to marketing were conceptualized from Kotler studies (2003), Kotler and Keller (2006), Gabriel (2010) and Kotler and Armstrong (2015). The digital marketing specifically follows the proposals Chleba (1999), Vaz (2010), Gabriel (2010) and Castro and Araujo (2012). Online social networks and social networking sites are presented according to Vaz studies (2010) Recuero (2014), Recuero, Bastos and Zago (2015). A qualitative descriptive study was conducted from visions of Triviños (1987), Bauer & Gaskell (2002) and Gil (2002), and the case study was based on the methodology proposed by Yin (2001). From the studies carried out and the case study, it was concluded that the presence on social networking sites is a positive factor for Brazilian companies, mainly for the capital's restaurants, as the online environment offers several advantages such as, for example, allow different digital marketing strategies, increase the visibility and popularity of brands, leverage the communication between client company and contribute to viralization promotional content and digital campaigns. In addition, it was noted that the main advantage that these sites offer is that they make it fair competition between small and large businesses, since both these environments can communicate and reach the same audience. It also follows that the disadvantages that social networking sites can bring, can be transformed into opportunities if the company has a digital presence on these sites and know apply good digital marketing strategies.

**Key words:** Marketing. Streategy. Online Social Networks.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Organograma dos 4Ps do mix de marketing.....	17
Figura 02 – Organograma dos 8Ps do marketing digital propostos por Vaz (2010).....	22
Figura 03 – Percentual de empresas presentes em sites de redes sociais por porte.....	35
Figura 04 – Percentual de empresas por atividades realizadas nos sites de redes sociais.....	36
Figura 05 – Percentual de empresas em relação à quantidade de sites de redes sociais que utilizam.....	37
Figura 06 – Percentual de empresas com comunicação online ativa em cada um dos sites de redes sociais analisados na pesquisa.....	37
Figura 07 – Percentual de empresas que investem mensalmente em presença paga nos sites de redes sociais.....	38
Figura 08 – Cantucci Bistrô 1.....	44
Figura 09 – Cantucci Bistrô 2.....	44
Figura 10 – Cantucci Bistrô 3.....	45
Figura 11 – Cantucci Bistrô 4.....	46
Figura 12 – Cantucci Bistrô 5.....	46
Figura 13 – Cantucci Bistrô 6.....	47
Figura 14 – Captura de tela do “Cardápio Semanal de Almoço” postado no dia 09 de maio de 2016.....	54
Figura 15 – Captura de tela do “Cardápio Semanal de Almoço” postado no dia 23 de maio de 2016.....	54
Figura 16 – Captura de tela do “Cardápio Semanal de Almoço” postado no dia 30 de maio de 2016.....	55
Figura 17 – Captura de tela da “Quarta Delas” postada no dia 24 de maio de 2016.....	62
Figura 18 – Captura de tela do Gif de “Quarta Delas” postado no dia 26 de maio de 2016.....	63
Figura 19 – Captura de tela do vídeo de divulgação da ação #SeViraNos29 postado dia 04 de março de 2015.....	64

<b>Figura 20 – Captura da tela do vídeo de anúncio dos três pratos selecionados para votação na ação #SeViraNos29 postado no dia 13 de março de 2015</b>	<b>65</b>
<b>Figura 21 – Captura da tela do anúncio do resultado da ação #SeViraNos29 postado no dia 23 de março de 2015</b>	<b>65</b>
<b>Figura 22 – Captura de tela do vídeo de divulgação da ação #AchoJusto postado no dia 17 de novembro de 2015 no Youtube</b>	<b>66</b>
<b>Figura 23 – Captura de tela da divulgação do vídeo da ação #AchoJusto postado no dia 17 de novembro de 2015 no Facebook</b>	<b>67</b>
<b>Figura 24 – Captura de tela de exemplos de elogios ação #AchoJusto e ao restaurante</b>	<b>68</b>
<b>Figura 25 – Captura de tela das reclamações em relação ao atendimento do restaurante</b>	<b>69</b>
<b>Figura 26 – Captura de tela das reclamações em relação ao calor no restaurante</b>	<b>70</b>



## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 01 – Comparativo entre os 4Ps e 4Cs .....</b>	<b>18</b>
<b>Quadro 02 – Comparativo de Valores e Capital Social .....</b>	<b>34</b>
<b>Quando 03 – Categorias das respostas da entrevista focal .....</b>	<b>41</b>
<b>Quadro 04 – Dados coletados das postagens realizadas no mês de Março de 2016 .....</b>	<b>58</b>
<b>Quadro 05 – Dados coletados das postagens realizadas no mês de Abril de 2016 .....</b>	<b>59</b>
<b>Quadro 06 – Dados coletados das postagens realizadas no mês de Maio de 2016 .....</b>	<b>60</b>

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	10
<b>1 MARKETING</b>	13
1.1 Principais conceitos de Marketing	13
1.2 Marketing Digital	18
<b>2 REDES SOCIAIS <i>ONLINE</i></b>	26
2.1 Principais conceitos de Redes Sociais <i>Online</i>	26
2.2 Sites de Redes Sociais	30
2.3 Panorama atual	34
<b>3 METODOLOGIA</b>	39
3.1 O Cantucci Bistrô	43
<b>4 RESULTADOS</b>	48
4.1 Da entrevista focal	48
4.2 Da análise de redes sociais	58
<b>CONCLUSÃO</b>	72
<b>REFERÊNCIAS</b>	75
<b>APÊNDICE A – Roteiro para a entrevista focal</b>	78

## INTRODUÇÃO

Desde o início da internet nos anos 1990, até os dias de hoje, ocorreram diversas mudanças no ambiente *online*, desde alterações nos softwares até a forma como os usuários se comportam nesse ambiente. Sobre essas mudanças, Gabriel (2010) afirma que:

Passamos da web estática para a web dinâmica. Da web da leitura para a web da participação. Da web uma via para a web de duas mãos. Da web de páginas para a web como plataforma. Da web de reação para a web de participação. Da web discurso para a web conversação. E estamos caminhando para a web da interação, a web semântica, a internet das coisas. (GABRIEL, 2010, p. 78).

Tim O'Reilly (2005 apud GABRIEL, 2010, p. 79) classificou essas mudanças em Web 1.0 e Web 2.0. No cenário 1.0 temos a web estática, onde os usuários apenas navegam e consomem informações. Por outro lado, a Web 2.0 é a web da participação, onde os usuários a usam como plataforma para interações, onde não apenas se consomem conteúdos, mas também se produz conteúdos. A Web 2.0 marca a era das redes sociais e de transformações no marketing, pois é com os sites de redes sociais, que as empresas podem se aproximar cada vez mais de seus clientes e fornecer um atendimento personalizado, atrair novos públicos para seus mercados e conseguem ter grande visibilidade para suas marcas.

A partir desse cenário, o presente estudo se propõe a compreender qual o impacto da inserção das pequenas empresas de restaurantes de Brasília nos sites de redes sociais. Assim, tem-se como objetivo principal identificar e apontar as vantagens e desvantagens da inserção dos restaurantes de Brasília nos sites de redes sociais. Com os objetivos específicos espera-se compreender de que forma o marketing digital nos sites de redes sociais ajuda as pequenas empresas a competirem com grandes empresas; de que maneira as empresas atuam dentro desses sites; realizar um apanhado bibliográfico acerca de marketing, redes sociais *online* e todos os conceitos principais presentes nesses dois segmentos; e realizar um estudo de caso do restaurante Cantucci Bistrô.

Para alcançar os objetivos apresentados, o presente trabalho realizou um levantamento de dados a partir de pesquisas bibliográficas com o intuito de entender mais acerca dos assuntos principais desta monografia, que são marketing, marketing digital e redes sociais. E também se realizou um estudo de caso a partir

da metodologia de pesquisa proposta por Yin (2001) para poder compreender como os sites de redes sociais contribuíram com o sucesso de um restaurante de Brasília.

Espera-se demonstrar com este estudo a importância da presença das pequenas empresas, principalmente para os restaurantes de Brasília/DF, nos sites de redes sociais e da necessidade de criação de estratégias de marketing digital para se atingir e conquistar a atenção de grandes públicos.

O presente trabalho foi então estruturado em quatro capítulos. O primeiro capítulo aborda a área do marketing e é dividido em dois subcapítulos. No primeiro estuda-se acerca dos principais conceitos formadores de marketing, segundo os estudos de Kotler (2003), Kotler e Keller (2006), Gabriel (2010) e Kotler e Armstrong (2015). No segundo subcapítulo, são estudados os principais conceitos relacionados ao Marketing Digital a partir da visão de Chleba (1999), Vaz (2010), Gabriel (2010) e Castro e Araujo (2012).

O segundo capítulo é focado nas redes sociais e se subdivide em três subcapítulos. No primeiro estudam-se as redes sociais *online* em geral, como essas são formadas e quais os agentes componentes delas, segundo Recuero (2014) e Recuero, Bastos e Zago (2015). No segundo subcapítulo, conceitua-se os sites de redes sociais de acordo com Recuero (2014), Recuero, Bastos e Zago (2015) e no terceiro subcapítulo analisa-se o cenário atual da presença das empresas brasileiras nos sites de redes sociais, a partir de pesquisas realizadas pelas Cetic (2013) e Tracto (2015) e também da visão de Vaz (2010).

No terceiro capítulo, apresenta-se o método de pesquisa. Para o presente trabalho foi realizada uma pesquisa exploratória de análise qualitativa a partir do estudo de caso do Cantucci Bistrô, restaurante mediterrâneo que se inspira na culinária italiana e utiliza das redes sociais para se aproximar do público e atrair novos clientes por meio de ações de Marketing Digital. Os estudos são feitos a partir das visões de Triviños (1987), Bauer e Gaskell (2002) e Gil (2002), e o estudo de caso segue metodologia proposta por Yin (2001). A coleta de dados dividiu-se em duas etapas: uma entrevista focal com o sócio proprietário do restaurante e uma análise de redes sociais a partir das postagens realizadas na *fanpage* oficial no Facebook, no período de março a maio de 2016.

No quarto e último capítulo do presente trabalho, apresentam-se os resultados obtidos a partir do estudo de caso realizado e a discussão dos dados coletados. O capítulo se divide em dois, onde no primeiro apresenta-se a entrevista focal e no segundo, a análise de redes sociais.

## **1 MARKETING**

Kotler (2003) afirma que o problema atual com que os negócios se defrontam não é a escassez de produtos, mas de clientes. O mercado é capaz de produzir qualquer bem e em qualquer quantidade, a dificuldade está em criar valor genuíno para os clientes, mantê-los cativados e fidelizados. Para isso acontecer, “[...] é preciso estar mais atento ao ciclo de vida do mercado e ao ciclo de vida do cliente do que ao ciclo de vida do produto” (KOTLER, 2003, p. 26). Ou seja, as empresas precisam evoluir do foco na fabricação de produtos para o foco na conquista e retenção de clientes. E nessa tarefa quem irá ajudar será o marketing, pois ele é “[...] o departamento de fabricação de clientes da empresa” (KOTLER, 2003, p. 9). Ele começa a partir do momento em que a organização direciona esforços para descobrir o que as pessoas precisam e o que a empresa deve oferecer, ou seja, antes mesmo da existência do produto/serviço em si. Ele determina como lançar, precificar, distribuir, promover e também cessar com as ofertas de produtos e serviços no mercado.

A partir desta breve introdução ao conceito de marketing, neste primeiro capítulo estudam-se os principais termos relacionados ao marketing – como, por exemplo, estratégia, posicionamento, Mix de Marketing (4Ps e 4Cs) e mais – e sobre marketing digital – como a presença digital, as diferentes plataformas e tecnologias disponíveis, os 8Ps do Marketing Digital, entre outros – a partir de uma pesquisa bibliográfica de Chleba (1999), Kotler (2003), Kotler e Keller (2006), Gabriel (2010), Vaz (2010), Castro e Araujo (2012) e Kotler e Armstrong (2015).

### **1.1 Principais conceitos de Marketing**

Marketing é definido por Kotler e Armstrong (2015) como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam ou desejam por meio da troca. Troca esta que acontece quando há ao menos duas partes envolvidas em que cada uma tem algo que possa interessar a outra, ou em

outras palavras, as empresas oferecem produtos ou serviços para seus clientes e estes os trocam por dinheiro.

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvos serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente (KOTLER, 2003, p. 11).

Gabriel (2010) afirma que as necessidades a que se referem Kotler (2003) dizem respeito às exigências humanas básicas para sobrevivência, como comida, água, roupa, abrigo, educação, etc.; enquanto os desejos seriam as necessidades de produtos específicos capazes de nos satisfazer. “Enquanto as necessidades são características essenciais e comuns a qualquer ser humano, os desejos variam e são moldados principalmente pela sociedade e cultura em que se vive” (GABRIEL, 2010, p. 30), como por exemplo, dinheiro, status, poder, entre outros. Além disso, para que a troca ocorra, é necessário que haja demanda para o produto ou serviço ofertado. Esta, apesar de depender de diversos fatores como, por exemplo, pesquisas de mercado, economia, cultura, entre outros; consiste basicamente no público-alvo, parte mais importante do conceito de marketing, ter condições financeiras para adquirir determinado produto ou serviço.

O público-alvo é a razão da existência e o conceito central do marketing. O público-alvo do marketing pode ser clientes (ou consumidores, usuários), empresas (ou organizações, instituições), fornecedores, grupos de interesse, público financeiro, públicos ligados à mídia, públicos internos, públicos governamentais, públicos locais e público em geral. Cada público requer uma **estratégia**<sup>1</sup> específica, um **plano de marketing**<sup>2</sup> específico, pois normalmente os objetivos com cada tipo de público são diferentes, bem como suas necessidades e produtos que lhes atendem (GABRIEL, 2010, p. 33, grifo nosso).

E é em função do público-alvo que é determinada a estratégia de marketing a ser implementada para se atingir o objetivo da empresa, que na maior parte das vezes consiste em vender seus produtos ou serviços. De acordo com Gabriel (2010), a estratégia é composta por três fatores: objetivo, recursos disponíveis e ambiente, sendo este último o mais importante deles.

<sup>1</sup> Sobre estratégia, Kotler (2003) afirma que é o adesivo por meio do qual se constrói e fornece proposição de valor consistente e diferenciada ao mercado-alvo, ou seja: “a estratégia define como os recursos serão alocados para se atingir um determinado objetivo de marketing” (GABRIEL, 2010, p. 36).

<sup>2</sup> “O planejamento estratégico de marketing é o processo no qual uma empresa analisa o ambiente de marketing (macro, micro e ambiente interno da empresa) com foco nos seus objetivos com um determinado público-alvo, traçando as estratégias de marketing para alcançar tais objetivos” (GABRIEL, 2010, p. 35).

O ambiente de marketing pode ser dividido em: microambiente, que é composto por forças próximas à organização (como o ambiente interno da empresa, fornecedores, clientes, concorrentes e outros) que afetam sua capacidade de atender o público-alvo; e o macroambiente, que é composto de forças maiores e incontroláveis que afetam o microambiente, como forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.

As empresas têm controle sobre o seu ambiente interno e, em algum grau, podem ter também domínio sobre o microambiente de marketing, para alterá-los de forma a atender aos seus objetivos. No entanto, a empresa não tem controle sobre o macroambiente, que são acontecimentos incontroláveis (GABRIEL, 2010, p. 34).

Esses fatores presentes no ambiente macro e micro podem afetar o produto das empresas de forma positiva (oportunidades) ou negativa (ameaças). O aproveitamento dessas oportunidades ou a rapidez e versatilidade para enfrentar as ameaças irá depender das variáveis controláveis de marketing da empresa. Essas variáveis podem ser ajustadas a partir da Matriz SWOT, “[...] o instrumento pelo qual a empresa realiza a avaliação das suas competências (forças e fraquezas) e a análise de cenários (ameaças e oportunidades), de forma a orientar na escolha da melhor decisão estratégica possível” (GABRIEL, 2010, p. 37).

Depois de avaliar as competências e analisar os cenários e segmentos, a empresa deve determinar como irá diferenciar seus produtos e serviços dos demais oferecidos no mercado. Isso é feito a partir do posicionamento: “a posição de um produto é o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 57). Ou seja, é através do posicionamento que o público-alvo poderá diferenciar os produtos e serviços de uma empresa frente aos mercados competitivos, onde estes são semelhantes em atributos e/ou preços. Segundo Kotler (2003 apud GABRIEL, 2010, p. 40-41) a metodologia de posicionamento baseia-se nas seguintes etapas:

1. Definir o mercado no qual o produto/marca competirá e quem é o público-alvo;
2. Identificar os atributos que definem o produto (características, desempenho, durabilidade, design, confiabilidade, etc.);
3. Levantar informações sobre a percepção do público-alvo para cada atributo relevante do produto;



4. Determinar os principais concorrentes do produto (*share-of-mind*);
5. Montar um mapa para definir a localização de cada produto concorrente, conforme a percepção dos atributos pelo público-alvo;
6. Determinar a localização no mapa que se refere à combinação de atributos do produto, preferida pelo público-alvo;
7. Analisar as possibilidades de posicionamento do produto, considerando a posição no mapa de percepções e a posição preferida pelo público-alvo;
8. Posicionar o produto.

Fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior (KOTLER; KELLER, 2006, p. 34).

Outro fator que ajuda na definição das melhores estratégias de marketing são os 4Ps, o mix de marketing (ou composto de marketing) proposto por E. Jerome McCarthy em 1960, apresentado na Figura 01. Os 4Ps são “o conjunto de ferramentas táticas de marketing que a empresa combina para gerar a resposta que deseja no mercado-alvo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 57). Os dois autores explicam os 4Ps como:

- **Produto:** a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo.
- **Preço:** a quantia de dinheiro que os clientes precisam pagar para obter o produto. Gabriel (2010) considera este o mais flexível dos fatores, pois a empresa pode alterar os valores de produtos e serviços a qualquer momento, sem ter que alterar o produto, praça ou promoção;
- **Praça:** é o local que possibilita que a troca aconteça. Esse fator “define as estratégias e táticas para a colocação do produto no mercado, a forma com que ele chegará ao ponto de venda e de que maneira será exposto ou disponibilizado ao consumidor” (KOTLER, 2013 apud GABRIEL, 2010, p. 49);
- **Promoção:** envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo. Gabriel (2010) reforça

que esse fator viabiliza o aumento das vendas e à diferenciação do produto ou da empresa frente aos seus concorrentes.

Figura 01 – Organograma dos 4Ps do mix de marketing.



Fonte: Elaborado pela autora.

[...] os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista de um comprador, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente. Robert Lauterborn sugeriu que os 4Ps do vendedor correspondem aos 4Cs dos clientes (KOTLER; KELLER, 2006, p. 17).

Kotler; Armstrong (2015) afirmam que o marketing do Século XXI não deve ser entendido a partir de seu antigo sentido, somente efetuar uma venda, mas sim em satisfazer as necessidades do cliente. Assim, com essas mudanças no mercado, notou-se que não bastava somente um mix de marketing focado no vendedor em relação ao mercado. Por isso, Robert Lauterborn propôs, em 1990, os 4Cs, com foco voltado totalmente para o cliente. Kotler (2003) explica os 4Cs como

o valor para o cliente (*customer value*), custos para o cliente (*customer costs*), conveniência (*convenience*) e comunicação (*communication*). O autor afirma ainda que para que o marketing funcione, é preciso gerenciar o mix de marketing de maneira integrada, ou seja, criar estratégias utilizando os 4Ps e 4Cs. No Quadro 01 apresentado abaixo, é possível ver um comparativo entre os dois compostos de marketing.

Quadro 01 – Comparativo entre os 4Ps e 4Cs.

4Ps	4Cs
Produto	Cliente (solução para)
Preço	Custo (para o cliente)
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Fonte: Elaborado pela autora.

## 1.2 Marketing Digital

Com os avanços tecnológicos, o crescimento do universo *online* e os benefícios que a internet fornece, a sociedade e o mercado mudaram. Chleba (1999), já dizia em 1999, que vivemos atualmente a chamada Era da Informação, ou da sociedade informacional. Nossa visão de mundo, nossos padrões e nossa técnica baseiam-se na troca de informações. A internet do Século XXI não é mais somente uma mídia, Vaz (2010), a considera como um ambiente onde as pessoas realizam trocas monetárias, buscam informações, se comunicam, se divertem etc. E para entender essa nova dinâmica, é preciso interagir com ela.

Como toda nova tecnologia, a tecnologia digital está alterando significativamente as relações entre os homens. Essa modificação também se reflete na maneira como as empresas fazem negócio. As empresas que perceberam essa mudança já foram capazes de alterar suas atividades para atender às novas exigências e outras fizeram dessa nova tecnologia a razão de seu surgimento e crescimento (CHLEBA, 1999, p. 17).

As novas exigências do mercado, apresentadas no capítulo 1, dizem respeito principalmente ao novo modelo de consumidor. Vaz (2010) comenta que esse novo consumidor é alguém independente que quer tomar suas decisões sozinho: quer pesquisar, escolher, produzir, participar, indicar, criticar e principalmente, quer produtos personalizados e um atendimento exclusivo e de qualidade. Sempre visando à conquista e fidelização dos clientes, o marketing precisou mudar para poder se adaptar a esse novo modelo de consumidor, ao cenário digital e às novas ferramentas e plataformas disponíveis. “Temos que encarar o meio online como um novo ambiente que influencia o comportamento do comprador e temos que reconhecer tais mudanças e nos adaptar a elas” (VAZ, 2010, p. 169).

O consumidor está navegando nos mais diversos espaços virtuais e está disposto a procurar por suas necessidades, seja em uma empresa pequena, seja em uma empresa grande, desde que lhe transmita credibilidade e lhe preste um bom atendimento, além de fazer por ele aquilo que as corporações não conseguem fazer: personalização (VAZ, 2010, p. 141).

Por isso, é importante que todas as empresas, desde pequeno a grande porte, façam parte desse ambiente digital e com estratégias de marketing específicas, pois o digital potencializa o alcance do marketing e oferece novas e diferentes oportunidades. As vantagens da presença digital são inúmeras, como, por exemplo, permite que uma organização exista na internet, facilita o contato e a interação com o público-alvo, aproxima o consumidor da oferta presente no universo *online*, entre outros. De acordo com Gabriel (2010), existem três tipos de presença digital:

1. **Presença própria:** conteúdos digitais construídos e mantidos pela própria empresa, como websites, blogs, perfis em redes sociais *online*, jogos e aplicativos;
2. **Presença gratuita (ou ganha):** conteúdos digitais da empresa gerados e ganhos de forma orgânica nos buscadores e comentários e conteúdos presentes nas redes sociais *online*;
3. **Presença paga:** conteúdos digitais da empresa pagos por ela mesma, como:
  - a) Banners e anúncios em sites, blogs, sites de redes sociais, jogos, aplicativos, etc.;

- b) Links patrocinados;
- c) Qualquer outro tipo de conteúdo pago no meio digital.

Por outro lado, não ter uma presença própria no digital significa uma desvantagem frente ao mercado, aos consumidores e aos concorrentes. Não estar presente no ambiente *online* hoje, significa não existir na internet e para diversos potenciais clientes. Ao mesmo tempo em que, na era da internet das redes sociais *online*, isso é muito raro de acontecer devido à velocidade com que as informações são compartilhadas e por não se ter controle sobre essas redes. Mesmo as marcas, principalmente as famosas, que não possuem perfis ou páginas oficiais em sites de redes sociais provavelmente já estão inseridas nessas, quer elas queiram ou não, devido à presença gratuita, obtida através de menções e comentários positivos ou negativos de seus usuários. Criação de *fanpages* (ou páginas de fãs), grupos, perfis de fãs-clubes, elogios, reclamações, e quaisquer outras informações, que antes eram restritas a poucos, agora são públicas e interferem na opinião dos outros consumidores.

A velocidade associada à comunicação nas redes sociais *online* alerta para a necessidade de estratégias de marketing cada vez mais elaboradas, já que concorrentes podem reagir rapidamente, e a opinião de outros usuários conta muito na hora de comprar determinados produtos. Ambos os fatores podem se tornar mais uma desvantagem para empresas que não se posicionam no ambiente *online*, principalmente a questão da opinião de outros usuários influenciarem na hora da compra, já que segundo a pesquisa de varejo realizada pela PricewaterhouseCoopers (PwC) (2015), 77% dos consumidores são influenciados pelas redes sociais em suas decisões de compra. Além disso, 43% dos entrevistados afirmam que descobriram marcas desconhecidas ou marcas que tinham interesse nas redes sociais, 43% afirmaram que pesquisam sobre a imagem da marca na internet.

Sobre a atuação dos usuários nas redes sociais *online*, Pessoni e Portugal (2011 apud CASTRO; ARAUJO, 2012) comentam:

O receptor já não é mais o mesmo de antes. Ele tem mais consciência de seus direitos e conseguiu, com as redes sociais, ser mais participativo em diferentes situações, inclusive no ambiente organizacional: “[...] clientes conectados ganharam mais poder de barganha e agora tomam decisões que incidem na reputação dos fornecedores, influenciando e sendo

influenciados por outras pessoas que trafegam no meio online” (PESSONI; PORTUGAL, 2011 apud CASTRO; ARAUJO, 2012, p. 5).

No ambiente digital, há diversas tecnologias e plataformas que podem ser utilizadas para se obter essa presença digital e aplicar estratégias digitais de marketing. Essas tecnologias e plataformas são o principal diferencial do marketing digital, pois são elas mesmas que atingem públicos específicos. É importante que a empresa tenha uma área específica dentro dela mesma, ou então contrate uma agência de publicidade para gerir essas ferramentas. O controle dessas por pessoas especializadas e capacitadas na área irá ajudar a atingir as metas estabelecidas no plano de marketing. Gabriel (2010) enumera algumas dessas tecnologias e plataformas atuais:

- Páginas digitais (sites, minissites, hotspots, portais, blogs e perfis);
- E-mail;
- Realidades mistas (realidade aumentada, virtualidade aumentada, realidade virtual);
- Tecnologias mobile (SMS/MMS, Bluetooth, aplicativos, etc);
- Sites de redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, etc.);
- Sites de avaliação (TripAdvisor, Yelp e Kekanto);
- Plataformas digitais de busca (Google, Yahoo!, etc.)
- Games e entretenimento digital;
- Tecnologias inteligentes de voz;
- Voz/tv digital/vídeo imersivo.

Para atingir os objetivos do plano de marketing proposto, uma empresa pode combinar desde as mídias tradicionais, como jornais, propagandas, outdoors, até as mais variadas tecnologias e plataformas<sup>3</sup> em suas estratégias de marketing

---

<sup>3</sup> Apesar da grande variedade de tecnologias e plataformas apresentadas, este trabalho de conclusão de curso de pós-graduação irá focar somente nas plataformas digitais de redes sociais, tema que será aprofundado no Capítulo 2. Pois acreditamos que, “ao recorrer às mídias digitais, as empresas têm acesso a veículos de comunicação que possibilitam a realização de ações com custo reduzido, se comparadas às campanhas realizadas por meio das mídias tradicionais. Além disso, eliminam os intermediários no processo de comunicação e intensificam o relacionamento com seus públicos” (TERRA, 2009 apud ROMANO et al., 2012, p. 5).

digital, como por exemplo: presença digital em Facebook e Twitter + e-mail marketing + *mobile* marketing.

[...] a interatividade e a experiência são os principais aspectos para o sucesso de estratégias de marketing. O digital é a plataforma que dá vazão plena à interatividade, mas não necessariamente boa experiência. Conseguir propiciar uma boa experiência ao consumidor/usuário envolve estratégias de marketing que vão muito além da tecnologia em si e dependem de um conhecimento profundo do público-alvo (GABRIEL, 2010, p. 109).

Portanto, assim como o marketing off-line baseia-se nos 4Ps e 4Cs para criar estratégias e montar o plano de marketing, o marketing digital também se baseia em um método que ajuda a empresa a aprender sobre seu mercado, criar estratégias específicas para o ambiente online e melhorar seu desempenho dentro desse. O método consiste nos 8Ps (apresentados na Figura 02), criados por Vaz (2010). São eles:

Figura 02 – Organograma dos 8Ps do marketing digital propostos por Vaz (2010).



Fonte: Elaborado pela autora.

- **Primeiro P: Pesquisa**

Apesar de serem a mesma pessoa, o consumidor online é muito diferente do consumidor off-line. Por isso, nesse 1º P, as empresas devem pesquisar quem é seu público-alvo (aqui se inclui sexo, idade, escolaridade, nível de renda, logradouro, etc.), pelo que ele se interessa, como se comporta, o que ele fala sobre a empresa e

seus produtos e serviços, entre outros fatores. É fundamental “descobrir quem é esse consumidor em sua totalidade para, daí, pensar em estratégias que sejam eficientes” (VAZ, 2010, p. 169). Essa pesquisa pode ser feita em redes sociais, fóruns, blogs e demais plataformas onde o público esteja presente, ou então, por ferramentas específicas que podem auxiliar nesse processo, como por exemplo, o Google Trends.

- **Segundo P: Projeto**

Após descobrir quem é o público-alvo e no que ele está interessado, deve-se partir para a criação do plano de marketing digital. Neste P a empresa deverá planejar todos os passos do negócio. É através do projeto (ou plano) que a empresa saberá como minimizar as margens de erro. Vaz (2010), considera este o P mais importante a ser estudado e implementado, pois é a partir dele que derivarão todas as outras ações que a empresa tomará na internet para fazer o negócio lucrar.

- **Terceiro P: Produção**

Após descobrir o público-alvo e construir um bom plano de marketing, as empresas devem partir para a construção das plataformas de negócio: site e perfis em sites de redes sociais. O site de uma empresa é necessário, pois esse “é o resumo de sua história, posicionamento de mercado, serviços e produtos, política de preços e outros” (VAZ, 2010, p. 251). Além disso, ele irá ajudar os usuários que não estão nas redes sociais *online* a encontrarem todas as informações pertinentes ao negócio. E a criação de perfis em sites de redes sociais deve-se, pois como comentado anteriormente neste capítulo, à presença gratuita, ou seja; mesmo sem ter um perfil oficial, essas empresas já podem estar na rede. Com a presença própria, ela poderá atingir outros públicos, se posicionar e se defender de críticas, ter contato mais direto com clientes e fidelizá-los, realizar campanhas e ações digitais, entre outros.

- **Quarto P: Publicação**



Este P reforça a importância da criação de conteúdo específico (como, por exemplo, textos, imagens, vídeos, músicas, animações, entre outros) direcionado ao público-alvo, tanto para o site oficial de uma empresa, como para seu perfil oficial em sites de redes sociais. Com a grande quantidade de conteúdo circulando na Internet, para atrair e manter a atenção dos usuários, as empresas precisam ter grande visibilidade na rede. Vaz (2010) considera que a melhor maneira para se conseguir isto é criando conteúdos otimizados, originais e persuasivos, que irão mostrar que a empresa possui uma imagem sólida e confiável.

- **Quinto P: Promoção**

Com a internet, surgiu para as empresas um mundo de oportunidades. Agora as promoções podem acontecer de várias formas, como por exemplo: campanhas de links patrocinados no Google, campanhas em sites de redes sociais, campanhas de marketing em tempo real, sorteios, campanhas integradas *online* e *off-line*, entre outras. Além disso, de acordo com Vaz (2010), investir em internet é muito mais barato do que os demais veículos e traz mais benefícios, já que o ambiente online possibilita um monitoramento em tempo e real e traz resultados tangíveis e mensuráveis.

- **Sexto P: Propagação**

Com o quarto e quinto Ps definidos (publicação e promoção, respectivamente) parte-se para o sexto P, a propagação, ou seja, o compartilhamento do conteúdo da empresa por parte dos consumidores no ambiente online. Pois, “fazer uma informação propagar é à base da credibilidade para qualquer empresa” (VAZ, 2010, p. 421). O autor comenta ainda que é nesse P que o marketing digital irá fazer com que a rede fale sobre a empresa de maneira positiva, estimulando o compartilhamento de informações no ambiente online para que assim, a marca alcance maiores resultados.

Gabriel (2010), ao falar de estratégias de marketing digital eficazes, elege o marketing boca a boca, ou WOMM (*Word Mouth Marketing*), como a melhor delas. Essa técnica consiste basicamente em passar informações sob qualquer meio de

comunicação humano (oral, face a face, telefone, e-mail, chats, etc.) de pessoa para pessoa. Nos sites de redes sociais, essa técnica causa o marketing viral, que seria o compartilhamento de mídias sociais (textos, vídeo, fotos, áudios, etc.) de forma exponencial. Esse tipo de marketing é potencializado nesses sites devido ao tamanho ilimitado das redes sociais *online*; a velocidade de propagação da informação ser muito alta, chegando quase a ser instantânea; e as diferentes e facilitadoras formas de compartilhamento de informações.

- **Sétimo P: Personalização**

Como comentado no início deste capítulo, o novo modelo de consumidor não se satisfaz mais somente com uma compra. Ele é alguém que quer pesquisar, opinar, avaliar, recomendar e principalmente, quer ser tratado como único, como se fosse o cliente mais importante da empresa. Nisso, a internet ajuda bastante, já que uma das principais vantagens dessa ferramenta é que ela permite as empresas fazerem marketing um-a-um em massa. Ou seja, a internet possibilita que as marcas personalizem a comunicação e o atendimento (SAC 2.0) para cada um de seus clientes de uma só vez. “O consumidor digital exigente e consciente de seu poder quer que a empresa lhe trate como único” (VAZ, 2010, p. 512).

- **Oitavo P: Precisão**

Vaz (2010) comenta que a grande vantagem da internet frente ao mundo off-line, é a capacidade de mensuração. Assim, para que o número de vendas da empresa cresça e alcance metas cada vez maiores, é necessário mensurar com precisão todos os resultados das ações realizadas. Só assim será possível ter noção do que deu certo, para no futuro fortalecer tal ação e eliminar as práticas que não alcançaram seus objetivos. Essa mensuração pode ser feita através de diversas ferramentas *online* (como por exemplo, Google Analytics, Scup, métricas do Facebook e outros sites de monitoramento), que irão fornecer dados relevantes para a empresa.

Com os conceitos principais de marketing digital apresentados, no próximo capítulo estuda-se o ambiente onde o marketing digital acontece: as redes sociais e principalmente os sites de redes sociais.

## 2 REDES SOCIAIS ONLINE

Como já citado no capítulo anterior, o advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade, principalmente em relação à “possibilidade de expressão e socialização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC)” (RECUERO, 2014, p. 24). Essas ferramentas, conhecidas como redes sociais *online*, permitiram que o usuário pudesse construir perfis na rede, interagir e se comunicar com outros usuários. Sobre o assunto, Gabriel (2010) afirma que essas redes são uma das formas de comunicação que mais crescem e se difundem globalmente, modificando padrões de comportamento e relacionamento.

A internet deixou de ser uma mídia para ser um ambiente. Uma brecha virtual no espaço-tempo no qual temos experiências de entretenimento, de troca e acúmulo de informações, de comunicação e de compras. Torna-se a cada dia em uma maneira de exercermos cada vez mais a nossa própria cidadania, a nossa própria condição humana na era da informação e conhecimento (VAZ, 2010, p. 415).

Assim, nesse capítulo são apresentados os estudos feitos sobre redes sociais *online* a partir das ideias e conceitos trabalhados por Recuero (2014), Recuero, Bastos e Zago (2015), Gabriel (2010) e Vaz (2010).

### 2.1 Principais conceitos de Redes Sociais Online

De acordo com Recuero (2014), uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre diversos atores. Ou seja, uma rede social é formada por dois elementos: atores e suas conexões.

O primeiro elemento de uma rede social são os atores, que são as pessoas envolvidas na rede que se analisa. Por fazerem parte do sistema, os atores moldam as estruturas sociais através da interação e da constituição dos laços sociais. Na comunicação mediada por computador, os atores não são facilmente reconhecíveis, devido ao distanciamento entre os envolvidos na interação social. Assim, identificam-se representações dos atores sociais, que podem ser feitas a partir de um perfil no Facebook.

O segundo elemento das redes sociais são as conexões, constituídas a partir dos laços sociais, formados através da interação social entre os atores. Para Parsons e Shill (1975 apud RECUERO, 2014), as interações compreendem o *alter* e o *ego* como elementos fundamentais, em que a ação de um depende da reação do outro. Assim, a interação implica na reciprocidade de satisfação entre os envolvidos. Watzwick, Beavin e Jackson (2000 apud RECUERO, 2014) explicam essa ação como um processo comunicacional, portanto:

Estudar a interação social compreende, deste modo, estudar a comunicação entre os atores. Estudar as relações entre suas trocas de mensagens e o sentido das mesmas, estudar como as trocas sociais dependem, essencialmente das trocas comunicativas (RECUERO, 2014, p. 31).

As interações podem ainda acontecer de duas formas diferentes a partir da variação no tempo de resposta de uma mensagem de um ator para o outro. Com isso, Reid (1991 apud RECUERO, 2014) classifica as interações de forma síncrona e assíncrona. A primeira diz respeito a interações em tempo real, ou seja, os atores têm uma expectativa de resposta imediata ou quase imediata, pois ambos estão online. É o caso, por exemplo, do chat do Facebook. A segunda forma, a assíncrona, seria quando os atores não estão online, assim a expectativa de resposta não seria imediata, pois se espera que o outro ator demore algum tempo para responder. Um exemplo de plataforma onde acontece esse modelo de interação seria o e-mail. Primo (2003 apud RECUERO, 2014) complementa esse conceito de interação, diferenciando-as pelo relacionamento mantido entre os atores. Nesse contexto, há as interações mútuas, que são fundamentais para entender como se dá o diálogo entre empresa e cliente nas redes sociais, e as reativas. O autor as explica como:

Interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (PRIMO, 2003 apud RECUERO, 2014, p. 33).

A partir das interações, criam-se os laços sociais que, como citado anteriormente, são a estrutura básica das conexões. Eles são a “efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações” (RECUERO, 2014, p. 38). Os laços sociais são definidos por Wellman (2001 apud RECUERO, 2014) como uma ou mais relações específicas como proximidade, contato frequente, conflito, entre outros. Por ser constituído a partir das interpelações e das relações dos atores, é

denominado como laço relacional. Entretanto, há autores que consideram que os laços sociais podem ser constituídos também através de associações. Gofman (1975 apud RECUERO, 2014) afirma que os atores são conectados a outros através de relações sociais, mas a conexão entre um ator e uma instituição ou grupo forma um laço diferente, representado pelo sentimento de pertencimento. Assim, trata-se de um laço associativo. Breiger (1974 apud RECUERO, 2014) diferencia laços relacionais e associativos como:

[...] **Laços relacionais** [...] são aqueles constituídos através de relações sociais, apenas podem acontecer através da interação entre os vários atores de uma rede social. **Laços de associação**, por outro lado, independem dessa ação, sendo necessário, unicamente, um pertencimento a um determinado local, instituição ou grupo. (RECUERO, 2014, p. 39, grifo nosso).

Os laços sociais também podem ser classificados entre fortes e fracos, conforme defendido por Granovetter (1973 apud RECUERO, 2014). Para o autor, a força de um laço é a combinação da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade e serviços recíprocos. Assim, os laços fortes são caracterizados pela intimidade, proximidade e intencionalidade em criar e manter uma conexão entre dois atores. Enquanto os laços fracos caracterizam-se pelas relações mais distantes, sem proximidade e intimidade. Apesar disso, os laços fracos são fundamentais, pois são eles que estruturam as redes sociais *online*, que conectam os grupos de atores constituídos de laços fortes. “Laços fracos, assim, seriam fundamentais, pois são eles que conectam os *clusters*<sup>4</sup> nas redes sociais” (RECUERO, 2014, p. 41). A partir das características apresentadas, pode-se considerar que laços fortes e fracos são laços relacionais, pois “são consequência da interação que, através do conteúdo e das mensagens, constituem uma conexão entre os atores envolvidos” (RECUERO, 2014, p. 41-42). Enquanto os laços associativos tendem a ser somente laços fracos, já que possuem poucas trocas entre os atores.

Outro elemento que diz respeito à qualidade das conexões de uma rede social é o capital social. Recuero, Bastos e Zago (2015) o resumem como o tipo de valor que é constituído pelos atores durante as interações. O capital social, assim, foca as vantagens para determinados atores de sua posição na estrutura social. Apesar disso, os autores afirmam que os tipos de capitais sociais presentes nos

---

<sup>4</sup> *Cluster* são “grupos de nós mais densamente conectados em uma rede” (RECUERO, 2014, p. 189).

sites de redes sociais já foram estudados de forma ampla por diferentes autores, o que faz com que o não haja um conceito homogêneo:

Para alguns autores, o capital social está constituído na estrutura social pelos atores (Coleman, 1988). Para outros, é um recurso mais abstrato, que é disponibilizado pela rede (Bourdieu, 1983). As diferenças dos conceitos estão relacionadas aos modos de investimento e constituição dos recursos e, depois, aos modos de usufruto desses recursos (Lin, 2001). Como o capital social pode ser usufruído de forma individual ou coletiva, ele pode, através de alguns formas, constituir benefícios para a rede (o grupo como um todo) e de outras formas, constituir benefícios para o indivíduo. Assim, Lin (2001) e Burt (1992), por exemplo, afirmam que se trata de um bem que é, ao mesmo tempo, público e privado (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 58-59).

Contudo, neste trabalho entenderemos capital social a partir do conceito defendido por Recuero (2014), segundo o pensamento de diversos autores<sup>5</sup>, entendido como um conjunto de recursos de um determinado grupo que pode ser usufruído por todos os membros de um grupo, ainda que apropriado individualmente, e que está baseado na reciprocidade. O capital social estaria assim, embutido nas relações sociais e seria determinado pelo conteúdo delas. “Portanto, para que se estude o capital social dessas redes, é preciso estudar não apenas suas relações, mas igualmente, o conteúdo das mensagens que são trocadas através delas” (RECUERO, 2014, p. 50). A partir disso, o capital social pode ser encontrado nas redes sociais através das categorias criadas por Bertolini e Bravo (2001 apud RECUERO, 2014, p. 50), que são:

**a) relacional** – os quais compreenderiam a soma das relações, laços e trocas que conectam os indivíduos de uma determinada rede; **b) normativo** – que compreenderia as normas de comportamento de um determinado grupo e os valores deste grupo; **c) cognitivo** – que compreenderia a soma do conhecimento e das informações colocadas em comum por um determinado grupo; **d) confiança** no ambiente social – que compreenderia a confiança no comportamento de indivíduos em um determinado ambiente; **e) institucional** – que incluiria as instituições formais e informais, que se constituem na estruturação geral dos grupos, onde é possível conhecer as “regras” da interação social, e onde o nível de cooperação e coordenação é bastante alto (RECUERO, 2014, p. 50-51, grifo nosso).

---

<sup>5</sup> Recuero (2014) chega ao conceito de capital social a partir das ideias de Coleman, Putnam (2000), Bourdieu e Bertolini & Bravo (2001). **Coleman** (1988 apud RECUERO, 2014, p. 47) entendia que cada ator no sistema social possui controle de certos recursos e interesses em determinados outros recursos; **Putnam** (2000 apud RECUERO, 2014, p. 45) defendia que o capital social refere-se à conexão entre indivíduos – redes sociais e normas de reciprocidade e confiança que emergem dela; **Bourdieu** (1983 apud RECUERO, 2014, p. 46) afirmava que o capital social estava relacionado ao pertencimento a um determinado grupo e às relações que um determinado ator é capaz de manter; e **Bertolini & Bravo** (2001 apud RECUERO, 2014, p. 49) salientavam que o capital social era um conjunto de recursos coletivos que estavam embutidos nas relações sociais e, ao mesmo tempo, eram definidos e moldados pelo conteúdo dessas relações. [grifo nosso]

Com a explanação dos principais conceitos que constituem uma rede social, parte-se para o estudo dos sites de redes sociais, principal objeto de estudo deste presente trabalho.

## 2.2 Sites de Redes Sociais

Dentro das redes sociais *online*, outro elemento importante são os Sites de Redes Sociais (SRSs). Recuero (2014) e Recuero; Bastos e Zago (2015) explicam que sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão, criação e manutenção das redes sociais. Esses sites tornam públicas as conexões e também fazem com que os laços sociais, as interações e as relações representadas nos mapas se tornem mais permanentes, menos fluidas, mais estáveis. Dentro da categoria de sites de redes sociais estão os *fotologs*<sup>6</sup> (como o Flickr); os *blogs*<sup>7</sup> (como o Wordpress); as ferramentas de *microblogging*<sup>8</sup> atuais (como o Twitter); e sites como Facebook, Instagram e LinkedIn.

Gabriel (2010) acrescenta que essas categorias podem ser definidas a partir de duas características que influenciam nas estratégias de marketing, a de viralização e o poder analítico. A capacidade de viralização seria importante quando a marca precisasse alcançar e impactar o maior número possível de pessoas, que seria o caso de *microblogs*, *fotologs* e sites de compartilhamento de vídeos; enquanto o poder analítico seria necessário quando uma marca precisasse ganhar relevância e credibilidade, características obtidas a partir de blogs e sites como Facebook e LinkedIn.

Ellison e Boyd (2007 apud RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 26) definiam os sites de redes sociais como espaços da web que permitem aos indivíduos criarem um perfil, interagirem através deste, adicionarem amigos e

<sup>6</sup> “Os *fotologs* são sistemas de publicação que possibilitam ao usuário publicar fotografias acompanhadas de pequenos textos e receber comentários. [...] Nasceu com a popularização das câmeras digitais e com a ideia de criar diálogos fotográficos, de forma semelhante ao que se fazia apenas textualmente nos *weblogs*.” (RECUERO, 2014, p. 180).

<sup>7</sup> *Blogs* (ou *Web logs*, em inglês “diário da rede”) é uma plataforma onde os usuários podem postar textos e artigos combinados com imagens, links, vídeos, etc.. As postagens podem ser feitas por mais um de usuário e geralmente são feitas encima da temática do blog. Fonte: <<https://goo.gl/7HhwnR>>. Acessado em 19 de maio de 2016.

<sup>8</sup> *Microblogging* são plataformas que permitem aos usuários postarem imagens e textos pequenos, geralmente com menos de 200 caracteres. Fonte: <<https://goo.gl/XRKM6Y>>. Acessado em 26 de maio de 2016.

exibem a lista de conexões entre os amigos. Entretanto, com os avanços desses sites nos últimos anos, as autoras atualizaram a definição para:

Um site de rede social é uma plataforma de comunicação em rede na qual os participantes 1) possuem perfis de identificação única que consistem em conteúdos produzidos pelo usuário, conteúdos fornecidos por outros usuários, e/ou dados fornecidos pelo sistema; 2) podem articular publicamente conexões que podem ser vistas e cruzadas por outros; e 3) podem consumir, produzir e/ou interagir com fluxos de conteúdo gerado por usuários fornecidos por suas conexões no site (ELLISON; BOYD, 2013 apud RECUERO; BASTOS; ZAGO 2015, p. 26).

Essa mudança na definição mostra que o foco desses sites mudou: “se nos primórdios [...] o foco estava nos perfis dos usuários, atualmente esse foco recai sobre os fluxos de conteúdos” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 26), ou seja, “de centrados nos perfis, os sites de rede social passaram a ser centrados na mídia” (ELLISON; BOYD, 2013 apud RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 27). Atualmente, os usuários não se satisfazem somente vendo o perfil de outros, eles querem ver as atualizações mais recentes, as notícias e informações mais curtidas, as mídias sociais que estão sendo compartilhadas, ou seja, os conteúdos (texto, imagem, vídeo, áudio, etc.) que são gerados e compartilhados pelas pessoas nos sites de redes sociais de forma descentralizada (GABRIEL, 2010, p. 202).

Boyd e Ellison (2007 apud RECUERO, 2014, p. 103) consideram ainda que os sites de redes sociais podem ser categorizados de duas formas: como apropriação, que seriam os sistemas que originalmente não eram voltados para criar perfis e mostrar as conexões, mas a partir da apropriação pelos atores, passam a fazer isso como, por exemplo, os *photoblogs* e *blogs*; e como estrutura, que são os sistemas que têm como principal característica a exposição pública da rede dos atores.

Recuero (2014) traz ainda que dentro do estudo dos sites de redes sociais, a verificação dos valores construídos nessas plataformas é muito importante, já que, diferente do ambiente off-line, esses sites são capazes de construir e facilitar a emergência dos diferentes tipos de capital social. Nesses sites, há uma mudança no capital social relacional, ou seja, nas conexões construídas, mantidas e amplificadas no ciberespaço. Assim, há “valores mais comumente relacionados aos sites de redes sociais e sua apropriação pelos atores” (RECUERO, 2014, p. 108), são eles:



- **Visibilidade:**

Nos sites de redes sociais, os atores podem ficar mais conectados, o que significa o aumento da visibilidade social dos nós. Ou seja, com a visibilidade os nós se tornam mais visíveis na rede, o que faz com que os nós possam aumentar os valores que são obtidos através das conexões. Por exemplo, Recuero (2014) afirma que quanto mais conectado está o nó, maior as chances de que ele receba determinados tipos de informação que estão circulando na rede e de ganhar suporte social quando solicitar. “Assim, a visibilidade está conectada ao capital social relacional” (BERTOLINI; BRAVO, 2001 apud RECUERO, 2014, p. 108).

- **Reputação:**

Recuero (2014) utiliza a noção de Buskens (1998) para explicar a reputação, relacionada às informações recebidas pelos atores sobre as atitudes dos demais e ao uso dessas informações no sentido de decidir como irão se comportar. Assim, “a reputação [...] é aqui compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o eu e o outro e a relação entre ambos” (RECUERO, 2014, p. 109). Portanto, a reputação implica que há informações de quem somos, o que pensamos, quais nossas ações, que auxiliam os outros atores a construírem suas impressões sobre nós.

Apesar de haver nós mais populares que outros, todos os nós possuem uma audiência, seja em maior ou em menor grau, o que faz com que todos os nós tenham uma reputação. “A reputação, assim, refere-se às qualidades percebidas nos atores pelos demais membros de sua rede social” (RECUERO, 2014, p. 111). A reputação está associada ao capital social relacional e cognitivo, pois é uma consequência das conexões estabelecidas pelos atores e também porque está relacionada ao tipo de informação publicada pelos atores.

- **Popularidade:**

Este valor está relacionado à audiência, que também é facilitada pelos sites de redes sociais. Ao falar da audiência, Recuero (2014) traz que essa é mais

facilmente medida na rede, assim é possível visualizar as conexões e as referências a um indivíduo, e a popularidade é mais facilmente notada.

Um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outro nós na mesma rede (RECUERO, 2014, p. 111).

Além disso, a popularidade também está relacionada à quantidade de comentários e demais interações, número de visualizações de uma publicação, número de visitas em um site, etc. Isso demonstra que a popularidade tem um valor quantitativo para o estudo dos sites de redes sociais. Assim, este valor está mais ligado aos laços fracos, já que o que importa é a quantidade de conexões e não à qualidade dessas. E assim como a visibilidade, a popularidade também está conectada ao capital social relacional, mas diferente desta, que diz respeito à capacidade se fazer visto de cada nó, “a popularidade é uma característica relacionada à posição estrutural do nó na rede. Apenas alguns nós são populares, mas todos os nós possuem visibilidade” (RECUERO, 2014, p. 112).

- **Autoridade:**

O quarto e último valor refere-se ao poder de influência de um nó na rede social e da percepção dos demais atores da reputação deste. Recuero (2015), afirma que a autoridade abrange também a reputação, mas que não se resume a essa. A autoridade seria uma medida de influência, da qual se depreenderia a reputação. Portanto, a autoridade está conectada ao capital social relacional e cognitivo.

O Quadro 02 traz um resumo comparativo dos diferentes valores e capitais sociais encontrados nos sites de redes sociais:

Quadro 02 – Comparativo de Valores e Capital Social.

VALOR PERCEBIDO	CAPITAL SOCIAL
Visibilidade	Relacional
Reputação	Relacional Cognitivo
Popularidade	Relacional
Autoridade	Relacional Cognitivo

Fonte: Elaborado pela autora.

Gabriel (2010), ao relacionar o capital social de autoridade ao marketing, apresenta os diferentes tipos de influenciadores que podem atingir os usuários a partir do estudo Fluent, feito pela agência Razor Fish em 2009. A partir do estudo foi definido o termo SIM (Social Influence Marketing), que seria a utilização dos sites de redes sociais e de influenciadores sociais para alcançar as necessidades de marketing e negócios de uma organização. A partir disso, o estudo sugere três tipos de influenciadores, são eles:

**a) influenciadores sociais** (pessoas comuns que participam das plataformas sociais do comprador); **b) pares influenciadores** (pessoas próximas ao comprador, como família e amigos, que influenciam suas compras); **c) influenciadores-chave** (pessoas que influenciam uma grande quantidade de pessoas em relação às decisões de compra associadas à área do produto – essas pessoas normalmente possuem blogs ou milhares de seguidores no Twitter e normalmente não conhecem sua audiência pessoalmente) (GABRIEL, 2010, p. 336, grifo nosso).

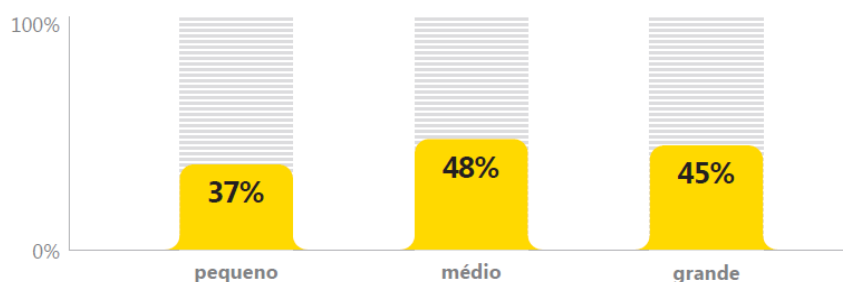
A partir dos conceitos estudados anteriormente, apresentaremos o cenário atual das empresas dentro dos sites de redes sociais.

## 2.3 Panorama atual

Com a variedade de ferramentas que o ambiente *online* proporciona, as empresas têm enxergado nesse local, espaços para aproximação com seus clientes

e divulgação de suas marcas. A presença das empresas nesse ambiente influencia as estratégias institucionais, de relacionamento, de vendas e principalmente de marketing digital. Segundo a pesquisa 'Panorama setorial da Internet', realizada pela Cetic (2014), 56% das empresas brasileiras têm acesso à internet e possuem *website* e, dentre essas, 39% possuem perfis oficiais em sites de redes sociais, pois as enxergam como um ambiente de relacionamento com os clientes e com o público em geral. Dentre os 39% de empresas brasileiras que possuem perfis em sites de redes sociais, 37% são empresas de pequeno porte, 48% de médio e 45% de grande porte (Figura 03).

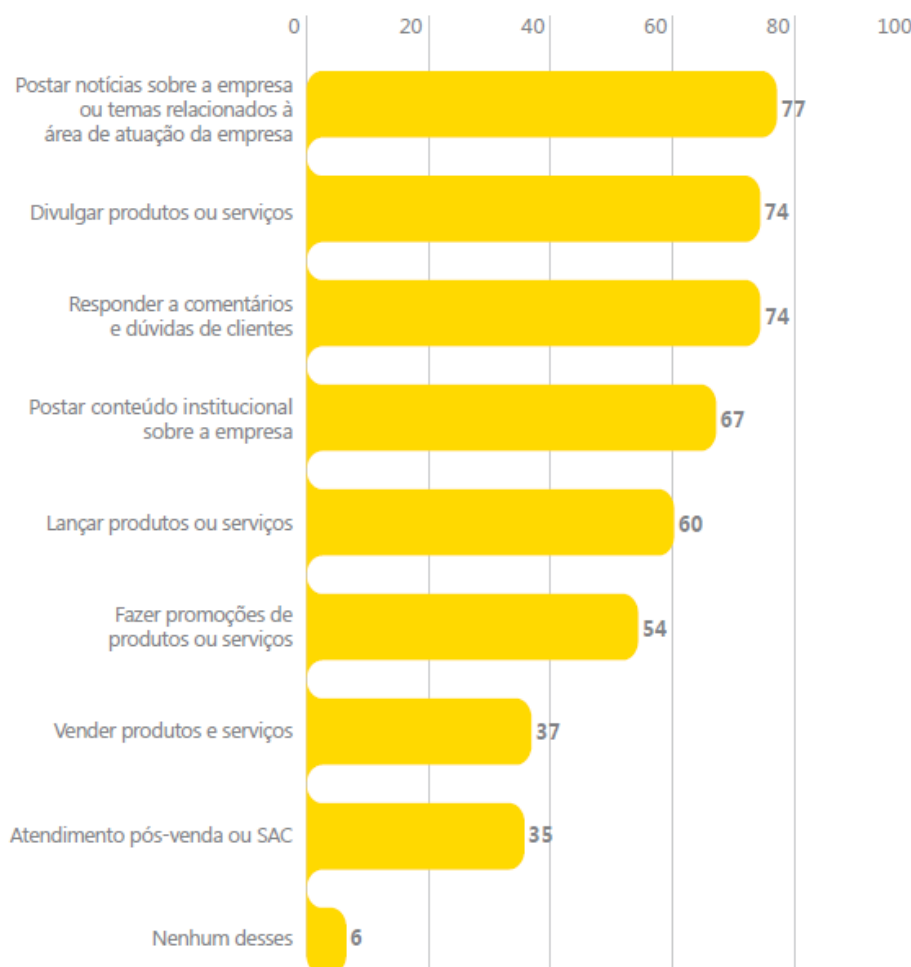
Figura 03 – Percentual de empresas presentes em sites de redes sociais por porte.



Fonte: Publicação no site da Cetic.

A pesquisa traz ainda informações sobre as atividades realizadas nos sites de redes sociais por parte das empresas, como mostra a Figura 04, as atividades mais realizadas são: postagem de notícias sobre a própria empresa ou temas relacionados à área de atuação, com 77%; divulgação de produtos e/ou serviços, com 74%; dar retorno a comentários e dúvidas de clientes, com também 74%.

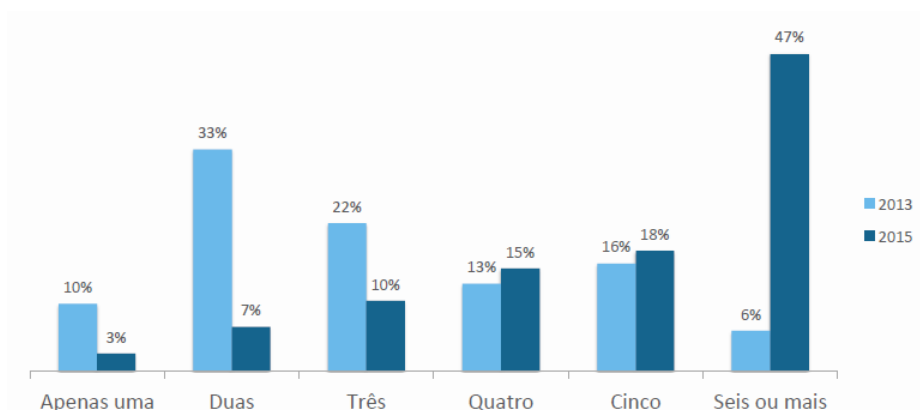
Figura 04 – Percentual de empresas por atividades realizadas nos sites de redes sociais.



Fonte: Publicação no site da Cetic.

Outra pesquisa que fornece dados importantes sobre o uso dos sites de redes sociais por parte das empresas brasileiras é a pesquisa ‘Redes Sociais nas Empresas Brasileiras 2015’ realizada pela Tracto (2015). De acordo com ela, em 2015 as empresas brasileiras passaram a utilizar uma diversidade maior de sites de redes sociais em comparação a 2013 (Figura 05). Naquele ano, a maioria das marcas possuía um perfil oficial em dois ou três sites de redes sociais. Em 2015, o número de empresas presentes em dois ou três sites diminuiu – passou para 7% e 10%, respectivamente – e o número de empresas com presença em seis ou mais sites de redes sociais, aumentou de 6% para 47%.

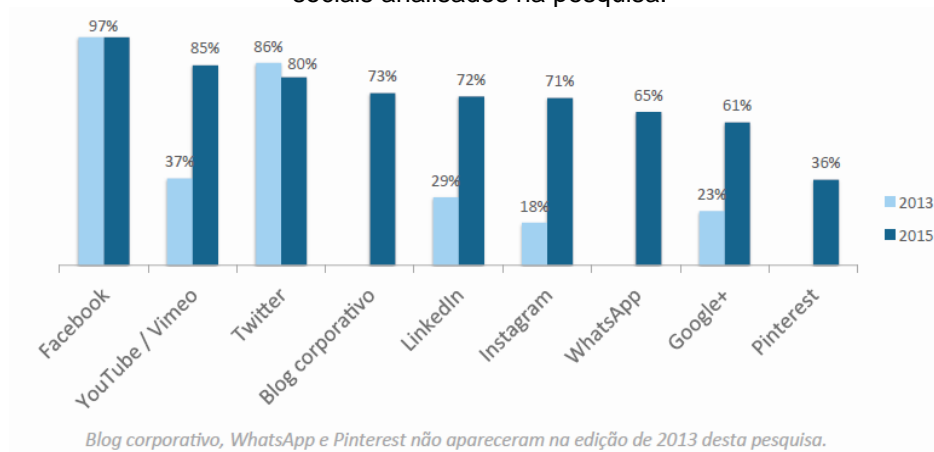
Figura 05 – Percentual de empresas em relação à quantidade de sites de redes sociais que utilizam.



Fonte: Publicação no site da Tracto.

A pesquisa mostra ainda em quais sites de redes sociais as empresas mantêm comunicação *online* ativa (Figura 06), ou seja, em quais sites as empresas estão mais presentes. O Facebook continua como o mais popular dentre eles, com 97%, houve também um crescimento da adoção e percepção da importância dos sites de compartilhamento de vídeos, como Youtube e Vimeo, que de 37% em 2013 passaram para 85% em 2015, tomando a segunda posição que anteriormente era ocupada pelo Twitter; e também do LinkedIn e Instagram, que alcançaram as marcas de 72% e 71%, respectivamente.

Figura 06 – Percentual de empresas com comunicação online ativa em cada um dos sites de redes sociais analisados na pesquisa.

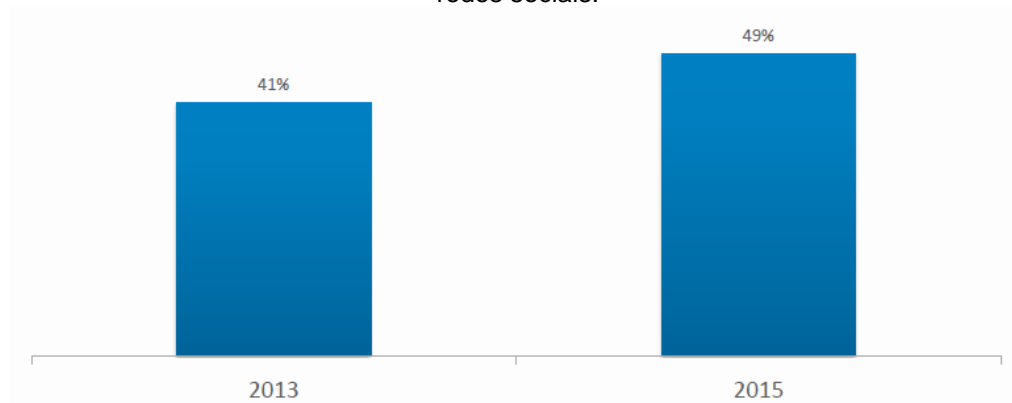


Fonte: Publicação no site da Tracto.

Vaz (2010), ao comentar sobre esse novo cenário digital, afirma que pela primeira vez as pequenas empresas têm uma chance de ter sucesso no mercado,

ao passo que não precisam utilizar os milhões que as grandes gastam, principalmente em mídias off-line, pois investir na internet é muito mais barato. A partir da pesquisa realizada pela Tracto (2015), é possível visualizar esse cenário, pois o número de empresas que investe em presença paga em sites de redes sociais subiu de 41% em 2013 para 49% em 2015 (Figura 07). O que é muito importante, pois como o Facebook é o site de rede social mais utilizado, o investimento em presença paga é fundamental, já que cada vez mais o site muda seus algoritmos e o número de visualizações orgânicas diminui. Ou seja, para que as mídias sociais de uma empresa postada em sua *fanpage* oficial alcance mais pessoas, a postagem deve ser patrocinada.

Figura 07 – Percentual de empresas que investem mensalmente em presença paga nos sites de redes sociais.



Fonte: Publicação no site da Tracto.

Finaliza-se assim o levantamento bibliográfico e o estudo dos principais conceitos e informações que abarcam o tema das redes sociais. Partimos então para o estudo de caso do Cantucci Bistrô.

### 3 METODOLOGIA

De acordo com Gil (2002, p. 17), uma pesquisa é o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas propostos. A partir disso, uma pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos. Assim, com a finalidade de compreender qual o impacto da inserção das pequenas empresas de restaurantes de Brasília nos sites de redes sociais, o presente trabalho realizou uma pesquisa de natureza descritiva e caráter qualitativo a partir do estudo de caso do restaurante Cantucci Bistrô. Como técnica de coleta de dados foram utilizadas a entrevista focal e a análise de redes sociais.

A pesquisa descritiva exige do investigador diversas informações sobre o que se deseja pesquisar. Assim, neste modelo de estudo, pretende-se descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987). Esse modelo de pesquisa geralmente é realizado por pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática (GIL, 2002). A pesquisa descritiva pode, assim, ser feita de diversas formas como, por exemplo, estudos de caso, análise documental, levantamento, entre outros.

O estudo de caso especificamente, dentro da pesquisa descritiva, procura detalhar um fenômeno para facilitar a sua compreensão. Assim, escolheu-se o estudo de caso como metodologia deste trabalho, por considerar ser o melhor método para se alcançar os resultados esperados. Sobre o assunto, Yin (2001) afirma que o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno dentro de seu contexto da vida real, quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos, e diversas fontes de evidência são utilizadas.

Em outras palavras, o estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo – com a lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta de dados e à análise de dados. Nesse sentido, o estudo de caso não é nem uma tática para a coleta de dados nem meramente uma característica do planejamento em si (Stoecker, 1991), mas uma estratégia de pesquisa abrangente (YIN, 2001, p 33).

Para a realização do estudo de caso, a coleta de dados dividiu-se em duas etapas:



- **Primeira Etapa – Entrevista Focal:**

Bauer e Gaskell (2002, p. 73) trazem que toda pesquisa com entrevistas é um processo social, uma interação ou um empreendimento cooperativo, em que as palavras são o meio principal de troca. Assim, uma entrevista é uma troca de ideias e de significados, em que tanto o entrevistado como o entrevistador estão envolvidos na produção de conhecimento. Esse aspecto social da entrevista reforça o caráter qualitativo desta pesquisa, pois as pesquisas qualitativas preocupam-se com os aspectos da realidade que não podem ser quantificados, concentram-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais.

Sobre entrevistas qualitativas, Faar (1982 apud BAUER; GASKELL, 2002, p. 65) afirma essas são essencialmente uma técnica, ou método, para estabelecer ou descobrir que existem perspectivas, ou pontos de vista sobre os fatos, além daqueles da pessoa que inicia a entrevista. Ela fornece os dados necessários para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais e a situação de estudo. De acordo com Bauer e Gaskell (2002) esse modelo de entrevista acompanha os seguintes passos: (1) preparação do roteiro de pesquisa; (2) seleção do método de entrevista (individual ou grupal); (3) seleção dos entrevistados; (4) realização das entrevistas; (5) transcrição das entrevistas; (6) análise do texto transcrito.

Assim, a entrevista se estruturou a partir de um roteiro de perguntas (Apêndice A) elaborado pela autora a partir dos conceitos principais estudados e apresentados neste trabalho. O roteiro dividiu-se em três tópicos principais, cada tópico abarcava diversas perguntas. No primeiro, “Sobre o Cantucci Bistrô”, foram realizados questionamentos acerca da história do restaurante, do público-alvo, do contrato com agências de publicidade, entre outros. No segundo tópico, “Sobre os sites de redes sociais”, questionou-se sobre a presença do Cantucci nos sites de redes sociais, de como é feito o contato com o público a partir do SAC 2.0, da utilização de presença paga, da realização de promoções e campanhas de marketing viral, etc.. Finalmente, no terceiro tópico, “Sobre as ações #SeViraNos29 e #AchoJusto”, foram feitas perguntas sobre as ações realizadas nos sites de redes sociais, em relação à participação do público e às metas obtidas.

Para este trabalho, se optou pela entrevista individual com o sócio proprietário do Cantucci Bistrô, Entrevistado<sup>9</sup>. A entrevista aconteceu no dia 30 de maio de 2016, a partir das 10 horas da manhã, no próprio restaurante, e teve duração de meia hora. Este fator a caracteriza como uma entrevista focal, pois de acordo com Merton et al. (1990 apud YIN, 2001), uma entrevista focal acontece quando o respondente é entrevistado por um curto período de tempo de forma espontânea. Essa situação fornece um caráter informal a conversa, mesmo seguindo um roteiro de perguntas.

Após a realização da entrevista, houve a transcrição literal e total das falas. Posteriormente as falas foram indexadas e agrupadas em quatro grandes categorias (Quadro 03). As categorias foram definidas a posteriori com base nas respostas obtidas e com a finalidade de facilitar a apresentação e discussão dos resultados apresentados.

Quadro 03 – Categorias das respostas da entrevista focal.

<b>CATEGORIA</b>	<b>ASSUNTO ABORDADO</b>
A	Cantucci Bistrô
B	Sites de Redes Sociais
C	‘Quarta Delas’ & ‘Cardápio Semanal de Almoço’
D	#SeViraNos29 & #AchoJusto

Fonte: Elaborado pela autora.

- **Segunda Etapa – Análise de Redes Sociais (ARS):**

<sup>9</sup> Para preservar a identidade do sujeito, neste presente trabalho optou-se pela não divulgação do nome da pessoa entrevistada. Assim, utilizaremos o termo ‘Entrevistado’ quando fomos citá-lo.

De acordo com Recuero, Bastos e Zago (2015, p. 39) a Análise de Redes Sociais (ARS) diz respeito a uma abordagem de cunho estruturalista das relações entre os atores e sua função na constituição da sociedade. Compreende, assim, um conjunto teórico e epistemológico focado na compreensão dessas estruturas sociais e seu papel. Para se obter os resultados, a ARS utiliza-se de diferentes métricas e técnicas de pesquisa para descrever a relação entre os atores e suas conexões.

Assim, a segunda e última etapa do estudo de caso deu-se a partir do monitoramento e análise de métricas da *fanpage* oficial no Facebook <<https://www.facebook.com/cantuccibistro/>> durante o período de 1º de março a 31 de maio de 2016, espaço cronológico escolhido por coincidir com o tempo de produção deste trabalho. Foram observadas todas as publicações feitas pela página em cada um dos três meses (março, abril e maio) e também duas ações anteriores, uma realizada através da *fanpage*, a #SeViraNos29, durante o período de 04 de março a 15 de março de 2015; e outra feita no próprio restaurante, mas que gerou grande repercussão na página. A ação #AchoJusto aconteceu no dia 06 de agosto de 2015, e o vídeo da ação foi postado no Youtube e compartilhado na *fanpage* no dia 17 de novembro de 2015. Todas as publicações foram analisadas a partir de um levantamento de métricas feito manualmente pela autora a partir das seguintes categorias pré-determinadas.

- Quantidade de fãs;
- Quantidade de postagens;
- Quantidade de compartilhamentos;
- Quantidade de reações (curtir, amei, “haha”, uau, triste, “grr”).

A justificativa para escolha das categorias apresentadas deve-se ao fato de que são as informações que o Facebook disponibiliza para o público geral. Como a autora não é administradora da *fanpage*, não é possível ter acesso aos demais dados como, por exemplo, alcance orgânico e pago das publicações, quantitativo de envolvimento, perfil dos fãs, entre outros. A escolha por analisar somente a *fanpage* no Facebook, apesar do restaurante ter um site oficial <<http://cantucci.com.br/>> e um perfil oficial no Instagram <<https://www.instagram.com/cantuccibistro/>>, deve-se aos seguintes fatores: o site oficial não é utilizado como canal oficial de contato entre os clientes e a empresa; o site oficial não conta com postagens regulares, somente com

informações que saem na mídia esporadicamente; no Instagram, apesar da quantidade de seguidores ser significativa (7.468 seguidores em 28 de maio de 2016), no Facebook esse número é muito maior (30.062 seguidores em 28 de maio de 2016); e principalmente, há mais interação (curtidas, comentários e compartilhamentos) por parte dos usuários na *fanpage* oficial no Facebook.

### **3.1 O Cantucci Bistrô**

O Cantucci Bistrô é um restaurante mediterrâneo inspirado na Toscana, que conta com um ambiente agradável e aconchegante na SCLN 403, Bloco E, Loja 03 de Brasília/DF. Criado em agosto de 2011 por Entrevistado como Cantucci Café, o local trabalhava com café de qualidade e produtos para presentear. O Café funcionou por dois anos, mas como o dono observou que o interesse do público estava nas comidas, e não nos produtos à venda, o Cantucci resolveu se reinventar. Assim, em maio de 2013, surge o Cantucci Bistrô com o slogan “Boa gastronomia a preços justos”. Os sites de redes sociais da empresa ficam a cargo da agência de publicidade Look’n Feel e o nome do restaurante vem do Cantucci, um biscoito artesanal típico da Toscana. Criado na Idade Média, o biscoito se tornou uma sobremesa de sucesso na Europa acompanhando cafés ou vinhos doces.

Figura 08 – Cantucci Bistrô 1.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 09 – Cantucci Bistrô 2.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 10 – Cantucci Bistrô 4.



Fonte: Elaborado pela autora.

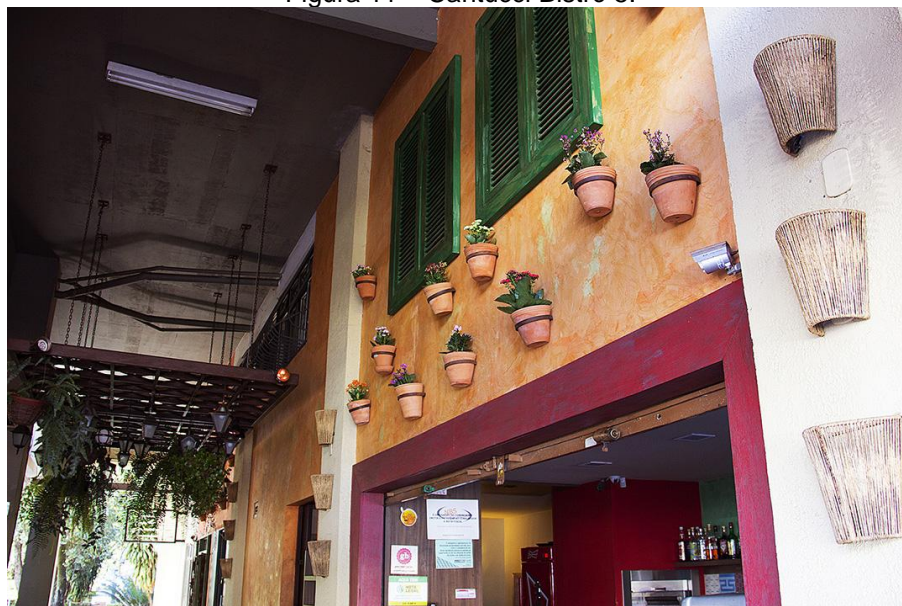
O Cantucci preza pela boa gastronomia a preços justos e oferece a seu público um cardápio italiano, composto de risotos, filés, peixes, *ciabattas*, diversas entradas e uma carta de vinhos e cervejas especiais. Funcionando de segunda a sábado, do meio dia às onze horas da noite, o local permite a realização de eventos como, por exemplo, festas de aniversário e casamento, e eventos gastronômicos, e também conta com três promoções semanais específicas:

- Um 'Cardápio Semanal de Almoço' diferente toda semana, onde todos os pratos saem por R\$ 33,00. Além disso, todos os pratos principais acompanham uma salada de entrada e uma sobremesa diferente a cada dia;
- Uma promoção para as mulheres toda quarta-feira, das 19h às 22h. Na 'Quarta Delas', pedindo um prato principal, com mais R\$ 29,90 as mulheres podem beber espumante de graça;
- Aos sábados, o 'Cardápio do Jantar' está disponível também no almoço. Assim o público pode optar entre ele e a opção disponível no 'Cardápio Semanal de Almoço'.



Além dessas promoções fixas, o Cantucci Bistrô já realizou mais duas grandes ações de marketing digital com potencial viral no Facebook, as campanhas #SeViraNos29 e a #AchoJusto, observadas durante esse estudo de caso.

Figura 11 – Cantucci Bistrô 5.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 12 – Cantucci Bistrô 3.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 13 – Cantucci Bistrô 6.



Fonte: Elaborado pela autora.



## 4 RESULTADOS

### 4.1 Da entrevista focal

- **Categoria A:**

Esta primeira categoria traz as informações obtidas sobre o Cantucci Bistrô, como a história e o público-alvo. Utilizou-se essas questões para fazer uma relação com os 4Ps do mix de marketing apresentados por Kotler e Armstrong (2015) no Capítulo 1.1 deste trabalho.

Para iniciar a entrevista, o Entrevistado contou a história do Cantucci Bistrô, que no começo, em 2011, era Cantucci Café. Como apresentado no capítulo 3.1, o local trabalhava com café, produtos do segmento de cafeterias e produtos personalizados para venda. Com o tempo notou-se que o interesse do público estava na comida e não no produto que a empresa havia desenvolvido. Assim, o entrevistado, que sempre teve o desejo de ter um restaurante, resolveu mudar a empresa e, em maio de 2013, foi inaugurado o Cantucci Bistrô, ambiente especializado em culinária mediterrânea a preços acessíveis. O restaurante tem como público-alvo pessoas entre 20 e 30 anos, que desejam comer bem sem ter que gastar tanto dinheiro, e que tenham interesse em se iniciar no mundo da gastronomia mais sofisticada.

Essas mudanças realizadas no Cantucci fazem-nos concluir que tiveram de ser realizadas alterações no mix de marketing a fim de se obter o lucro esperado para a empresa. Isso demonstra que Kotler e Armstrong (2015) estavam corretos ao se referirem ao mix de marketing como o conjunto de táticas que a empresa combina para gerar a resposta que se deseja do público-alvo. Assim, a mudança não ocorreu somente no nome do local, foi preciso também alterar o produto (1ºP), que de café, lanches e presentes personalizados, passou para pratos de almoço e jantar inspirados na culinária mediterrânea, diferentes opções de bebidas e uma extensa cartela de vinhos e cervejas; o preço (2ºP) também sofreu alterações para se encaixar com os novos produtos ofertados, mas baseou-se no slogan do restaurante (“Boa gastronomia a preços justos”), ou seja, continua acessível ao

público; a praça (3ºP) mudou a partir do momento em houve modificações no espaço físico do restaurante, no modelo de cardápio e também na utilização dos sites de redes sociais para a divulgação dos produtos e serviços do Cantucci Bistrô; e, finalmente, a promoção (4ºP) mudou drasticamente a partir do uso recorrente dos sites de redes sociais como instrumento para a realização de ações e promoções a partir de estratégias de marketing digital.

- **Categoria B:**

Abarcam essa categoria os assuntos relacionados à atuação do Cantucci Bistrô nos sites de redes sociais. A partir dos resultados levantados notou-se que grande parte dos conceitos e ferramentas estudados neste trabalho, são utilizados pela empresa. Assim, a partir da entrevista focal foi possível obter informações específicas acerca da forma de atuação do restaurante na *fanpage*, as críticas que os sites de redes sociais tornam mais públicas, a presença paga, ao SAC 2.0, a utilização do capital social de autoridade a partir dos influenciadores-chave e sobre o impacto que os sites de redes sociais trouxeram para o restaurante.

A partir das falas do entrevistado notou-se que o restaurante entende a importância de estar presente no ambiente *online* e tem interesse em fazer parte desse, com a finalidade de divulgar a marca e ter contato com seus clientes. Para fazer parte deste cenário, a empresa utiliza-se de diferentes plataformas e dos três modelos de presença digital citados por Gabriel (2010): a presença própria, a presença paga e a presença gratuita. A presença própria é realizada através do site oficial e dos sites de redes sociais, como a *fanpage* e perfil oficial no Instagram, e a presença paga é utilizada para a divulgação de ações e campanhas de marketing, através de links patrocinados no Facebook. A presença gratuita acontece de forma indireta e independente, pois é realizada a partir de comentários de consumidores em sites de avaliação, como TripAdvisor, Yelp e Kekanto. A interação com os clientes acontece tanto nos sites de redes sociais como nos sites de avaliação, pois o Entrevistado considera importante o *feedback* dos consumidores. Além disso, o entrevistado informou que as críticas acontecem principalmente nos sites de avaliação, mas que o restaurante não deixa de se posicionar e tem o costume de

responder a todos os comentários negativos e se compromete a corrigir as falhas, pois deseja oferecer o melhor atendimento possível aos seus clientes.

**Categoria B:** *“A gente não participa porque a gente não pode participar, mas a gente interage com o público, com as avaliações. Porque é importante pra gente ter um feedback de como é que a coisa ‘ta’ indo. Daí vem nosso... Sei lá, meus treinamentos de brigada de salão, vem todos de insights que a gente tem das redes.[...] negativo eu leio diariamente, para entender onde é que estão as nossas falhas e a gente procurar melhorar.” (Entrevistado, sócio proprietário do Cantucci Bistrô).*

Especificamente em relação à presença paga, o entrevistado informou que há o costume de realizar investimentos em links patrocinados no Facebook, que são exemplos de ferramentas apresentados por Gabriel (2010), ao defender a utilização da presença paga por parte das empresas, e por Vaz (2010), nos 8Ps do marketing digital, mais especificamente no 5ºP - Promoção. Por a autora do trabalho não ser administradora na *fanpage*, não é possível saber a quantidade de publicações patrocinadas realizadas pela empresa e nem as métricas dessas, mas a partir da entrevista foi informado que o restaurante destina R\$ 600,00 ao mês para a realização desses patrocínios no Facebook, e cabe à própria agência de publicidade definir de que forma e em quais postagens essa verba será utilizada;

**Categoria B:** *“A gente tem um orçamento. A gente define o orçamento junto com a nossa agência. O orçamento eu acho que é de R\$ 600,00. Não pode estourar. De jeito nenhum. Se estourar, no mês seguinte eles precisam diminuir e isso não pode impactar o nosso desempenho. [...] E dentro desse orçamento, aí eles veem o que que é importante. [...] Mas eles tem a verba e eles podem... Se eles quiserem torrar tudo na primeira semana, eles podem. Eu não tenho esse acompanhamento.” (Entrevistado, sócio proprietário do Cantucci Bistrô).*

Em relação ao SAC 2.0, a empresa tem o costume de responder a maior parte dos comentários feitos nas publicações. Essas respostas são feitas em parte pela agência, que possui um roteiro com respostas padrões e direcionamentos para dúvidas mais específicas, e pelo próprio sócio do Cantucci Bistrô, conforme informado durante a entrevista. O SAC 2.0 reforça o 7ºP apresentado por Vaz (2010) nos 8Ps do marketing digital, a Personalização. Por mais que as respostas realizadas pela agência sejam feitas seguindo um roteiro, ou diretamente pelo sócio proprietário, as interações acontecem individualmente com cada usuário, assim, há uma personalização no atendimento. Essa interação personalizada entre empresa-usuário acaba concretizar o que Vaz (2010) havia comentado em relação ao consumidor digital, que deseja que a empresa lhe trate como único.

**Categoria B:** “[...] hoje eu ainda acompanho a página do Cantucci, eu ainda respondo várias coisas no Cantucci, mas é tudo feito pela agência. [...] Eu, no Cantucci, posso colocar que eu ainda respondo 50%. E todas as dúvidas que surgem de coisas que eu não vejo e eles trazem pra mim... A gente responde em conjunto. Eles me mandam: “Andrei, o que eu respondo?”, eu dou ali mais ou menos a resposta, mas a gente já desenhou a respostas padrões para críticas.” (Entrevistado, sócio proprietário do Cantucci Bistrô).

Ao ser questionado sobre a utilização do capital social de autoridade de Recuero (2014), relacionado ao marketing, mais especificamente sobre a questão dos influenciadores-chave a partir da visão de Gabriel (2010), o entrevistado informou que já utilizou essa estratégia, mas atualmente não mais. O restaurante utilizou a autoridade de *blogueiras* de Brasília para a divulgação da reinauguração do local, porém considerou que a influência dessas figuras acabava por beneficiar somente a marca, não atraindo clientes para o local, que era o objetivo do novo restaurante. Assim, optou-se por não utilizar mais essa estratégia. Isso demonstra que o capital social de autoridade a partir dos influenciadores-chave, citado por Gabriel (2010), é uma boa ferramenta como estratégia de marketing digital, mas seus resultados variam em função dos objetivos que se pretende alcançar.

**Categoria B:** “A gente já usou, mas hoje praticamente não. [...] Hoje eu conheço as principais blogueiras da cidade, e volta e meia uma está aqui e a gente acaba sendo simpático porque a gente conhece e elas acabam postando. Mas não é um trabalho que a gente faz de “Ah, vamos chamar aquela pessoa e dar um jantar e...”. Isso não acontece. [mas] Já fizemos. Eu acho que foi positivo pra marca, mas a nível de clientes eu não sei se é tão positivo. Eu tenho muito minhas dúvidas se o público... Se sei lá, se essas pessoas conseguem trazer o público que eu espero pro Cantucci.” (Entrevistado, sócio proprietário do Cantucci Bistrô).

O entrevistado, quando questionado sobre como enxerga o poder das redes sociais e qual impacto que essas trouxeram para o restaurante, informou que considera os sites de redes sociais o fator determinante para o sucesso de uma empresa, principalmente do Cantucci Bistrô. De acordo com ele, as redes sociais trouxeram diversas vantagens, pois marcaram o ponto de virada do restaurante, foi quando o Cantucci começou a fazer sucesso. E por mais que essas redes tenham como desvantagem o recebimento de muitas críticas, a empresa utilizou esse momento para realizar melhorias, e assim, se comprometeu em atender a todos os comentários negativos e procurar melhorar os produtos e serviços oferecidos. Dentre as vantagens citadas pelo entrevistado, consta o fato de que ele considera que os sites de redes sociais dão voz a todos de forma democrática e permitem que uma empresa pequena, concorra diretamente com empresas maiores, já que nos

sites de redes sociais você pode criar conteúdos personalizados e segmentar seu público-alvo. Esses dois últimos fatores, novamente reforçam outro fator que Vaz (2010) trouxe ao conceituar o 7ºP (Personalização) dos 8Ps do marketing digital, que seria que os sites de redes sociais permitem que as empresas façam marketing uma-uma em massa.

**Categoria B:** “[...] no mundo das redes sociais eu acho que todo mundo tem seu espaço. Isso é importante. [...] a rede social, ela é um espaço democrático onde todo mundo pode comunicar tudo para todo mundo. Você pode segmentar e você pode tá comunicando... Eu posso comunicar a mesma coisa que o Dudu Camargo tá comunicando para os mesmos clientes. E cabe ao restaurante, quando tiver a visita do cliente mostrar que tem as suas partes boas, seus propósitos, suas coisas boas e consegue entregar. Então assim, é um espaço democrático. Acho que é muito positivo para todo mundo, porque deixa justo para todo mundo. Acho que sem as redes sociais, só sei lá, o Piantella, o Dudu, a Mara, e os melhores restaurantes da cidade conseguiriam se sobressair muito. Hoje a gente tem o Cantucci, que é um restaurante que nasceu do zero, fazendo um sucesso tão grande e já começando a incomodar grandes players de Brasília, graças à rede social. Acho que a rede social é fator determinando aí pro nosso sucesso.” (Entrevistado, sócio proprietário do Cantucci Bistrô).

- **Categoria C:**

Nesta categoria apresentam-se as informações obtidas sobre o “Cardápio Semanal de Almoço” e a “Quarta Delas”. De acordo com o Entrevistado, essas são duas ações que existem desde o momento de reinauguração do Cantucci (maio de 2013) e essas surgiram como estratégia para atrair mais clientes nos horários de menos pique do restaurante. Ambas as promoções acabaram por se tornarem os maiores casos de sucesso do Cantucci, tanto que o restaurante já tentou retirar a “Quarta Delas” da programação, mas não conseguiu devido à grande solicitação do público. E em relação ao “Cardápio Semanal do Almoço”, considera-o um caso de sucesso, pois é durante o período de almoço a maior lotação e lucro da casa.

**Categoria C:** “[...] [em relação ao “Quarta Delas”] é um case de sucesso muito grande aqui do Cantucci. O almoço também é outro case de sucesso. O que paga a conta do restaurante, hoje é o almoço. No almoço a gente tem lotação máxima, a gente não tem mesas vazias, é mais ou menos por aí... E da muito certo!” (Entrevistado, sócio proprietário do Cantucci Bistrô).

Conforme informação do entrevistado, o “Cardápio Semanal de Almoço” é enviado semanalmente para os clientes que estão cadastrados no banco de dados do Cantucci Bistrô e, postado todas as segundas-feiras na *fanpage* no Facebook e duas vezes por semana, nas segundas e quintas-feiras, no perfil oficial no

Instagram. Isso demonstra que Gabriel (2010) tinha razão ao afirmar que as estratégias de marketing digital podem e geralmente acabam abrangendo diferentes plataformas e ferramentas digitais, como no caso do Cantucci, onde usa-se e-mail e sites de redes sociais para se divulgar as informações.

As postagens realizadas na *fanpage* do “Cardápio Semanal de Almoço” geralmente seguem o padrão de imagem apresentado na Figura 14. Mas, de acordo com o entrevistado, o restaurante está seguidamente testando novas abordagens que facilitem a compreensão dos clientes. Por isso, no dia 23 de maio de 2016 foi apresentada uma nova estética do cardápio (Figura 15), mas a qual o entrevistado não considerou uma tentativa válida, já que toda a informação era apresentada na legenda da imagem, o que dificultava a leitura, pois estava em formato de texto corrido, sem divisórias e/ou destaques. Assim, no dia 30 de maio de 2016 voltou-se ao antigo padrão de cardápio (Figura 16), em que toda a informação é apresentada na imagem em si, utilizando-se divisórias e ferramentas de destaques para as informações mais importantes. Esse cenário caracteriza o 1ºP e o 4ºP dos 8Ps do marketing digital propostos por Vaz (2010), a pesquisa e a publicação, respectivamente. Para o restaurante, quem é seu público e o que lhe interessa é de grande importância, assim, constantemente buscam-se novas estratégias e formatos originais para atingir os consumidores de forma otimizada e com o melhor conteúdo possível.

**Categoria C:** “[...] a gente sempre procura fazer experiências e medir as experiências pra ver. O da semana passada o teste foi falho, na minha opinião. Já pedi pra mudar, essa semana vai ser de outra forma. Porque as pessoas... Muita gente veio falar “Ah, toda informação ali, eu não consegui ver direito como vai ser”. Porque acaba que o texto fica todo corrido, não fica pontuado, então pra mim não foi um teste que... Não foi válido. Então essa semana a gente vai voltar.” (Entrevistado, sócio proprietário do Cantucci Bistrô).

Figura 14 – Captura de tela do “Cardápio Semanal de Almoço” postado no dia 09 de maio de 2016.

**Cardápio Semanal de Almoço**  
09.05 a 14.05  
R\$ 33 - de segunda a sexta

**Segunda-feira**

- Panelinha de Filé com Purê de Mix de Batatas Gratinado com Queijo Minas Mela Cura e Arroz Branco
- Filé de Dourada Grelhada ao Molho de Tomates Frescos e Pesto, Arroz Branco e Batata à Provençal
- Risoto de Abóbora Cabotia, Coco Fresco, Castanha do Pará e Carne de Sol Desfiada
- Mc. Bismarck de Nicotina acompanhado de Sopa de Creme com Legumes de Amarelos e Fritas (vegetariano) R\$ 9

**Terça-feira**

- Camarões Flambados na Cachaça ao Creme de Queijo Brie com Risoto de Abacaxi e Pimenta Calabresa
- Carne de Sol na Manteiga de Garrafa, Arroz Branco, Feijão Fradinho, Farofa de Carne Seca e Mandioca Cozida
- Espaguete aos 3 Cogumelos
- Branco (veg) R\$ 9

**Quarta-feira**

- Filé à Wellington: Filé Mignon Recheado com Shimeji e Shitake Envolto em Massa Folhada, Acompanha: Arroz, Milanesa e Molho de Vinho Tinto
- Pranisco à Delícia (Gratinado com Banana da Terra, Molho Branco e Queijo Mussarela) Acompanha Arroz Branco
- Peito de Frango Grelhado ao Molho Bourguignon com Risoto Milanesa
- Chimscuete de Laranja e Cítricos R\$ 11

**Quinta-feira**

- Camarão Gratinado
- Lingüine com Tiras de Filé ao Molho Funghi
- Salmão Grelhado ao Molho de Maracujá, Arroz Branco e Cenouras Vichy
- Churros com calda de doce de leite e chocolate R\$ 11

**Sexta-feira**

- Feijada Gourmet
- Filé de Dourada Grelhada ao Tomates Frescos, Champignon e Alcaparras com Toque de Limão, Arroz Branco e Batata Soufflé
- Coza e Sobrecoxa de Frango em Crosta de Manteiga e Ervas, Arroz Branco e Batata Francesa
- Sorveto de Bê R\$ 11

**Sábado**

Menu Completo  
(Aos sábados você pode escolher qualquer prato do nosso cardápio do jantar)

SCLN 403 Bloco E Loja 3 - Asa Norte  
(61) 3328.5242

Todos os pratos são acompanhados por uma entrada de salada

Versão vegetariana disponível

**Cantucci Bistrô**  
Página curtida · 9 de maio ·

Semana inteira com cardápio delicioso? Bom! Justo! Tem opção para todos os gostos, sabores para várias experiências e nós aqui, esperando você no nosso almoço semanal com alegria no rosto. Olha só o que o Cantucci preparou para a sua semana:

13 Curtir · 13 Comentar · 13 Compartilhar

13 Principais comentários

1 compartilhamento 5 comentários

**Felicia Macedo** hummmm Filé à Wellington quarta-feira tô aí!  
Curtir · Responder · 10 de maio às 10:22

**Cantucci Bistrô** Vem, Felícia! Estamos te esperando!  
Curtir · Responder · 10 de maio às 16:46

**Pamela Moreira** algum prato vegetariano?  
Curtir · Responder · 11 de maio às 09:11

**Cantucci Bistrô** Oi, Pamela! Todos os pratos que possuem a folha ao lado têm uma versão disponível vegetariana!  
Curtir · Responder · 11 de maio às 15:29

Escreva um comentário...

Fonte: Fanpage do Cantucci Bistrô no Facebook.

Figura 15 – Captura de tela do “Cardápio Semanal de Almoço” postado no dia 23 de maio de 2016.

**Cardápio Semanal**

**Segunda-feira**

- Panelinha de Filé com Purê de Mix de Batatas Gratinado com Queijo Minas Mela Cura e Arroz Branco
- Filé de Dourada Grelhada ao Molho de Tomates Frescos e Pesto, Arroz Branco e Batata à Provençal
- Risoto de Abóbora Cabotia, Coco Fresco, Castanha do Pará e Carne de Sol Desfiada
- Mc. Bismarck de Nicotina acompanhado de Sopa de Creme com Legumes de Amarelos e Fritas (vegetariano) R\$ 9

**Terça-feira**

- Camarões Flambados na Cachaça ao Creme de Queijo Brie com Risoto de Abacaxi e Pimenta Calabresa
- Carne de Sol na Manteiga de Garrafa, Arroz Branco, Feijão Fradinho, Farofa de Carne Seca e Mandioca Cozida
- Espaguete aos 3 Cogumelos
- Branco (veg) R\$ 9

**Quarta-feira**

- Filé à Wellington: Filé Mignon Recheado com Shimeji e Shitake Envolto em Massa Folhada, Acompanha: Arroz, Milanesa e Molho de Vinho Tinto
- Pranisco à Delícia (Gratinado com Banana da Terra, Molho Branco e Queijo Mussarela) Acompanha Arroz Branco
- Peito de Frango Grelhado ao Molho Bourguignon com Risoto Milanesa
- Chimscuete de Laranja e Cítricos R\$ 11

**Quinta-feira**

- Camarão Gratinado
- Lingüine com Tiras de Filé ao Molho Funghi
- Salmão Grelhado ao Molho de Maracujá, Arroz Branco e Cenouras Vichy
- Churros com calda de doce de leite e chocolate R\$ 11

**Sexta-feira**

- Feijada Gourmet
- Filé de Dourada Grelhada ao Tomates Frescos, Champignon e Alcaparras com Toque de Limão, Arroz Branco e Batata Soufflé
- Coza e Sobrecoxa de Frango em Crosta de Manteiga e Ervas, Arroz Branco e Batata Francesa
- Sorveto de Bê R\$ 11

**Sábado**

Menu Completo  
(Aos sábados você pode escolher qualquer prato do nosso cardápio do jantar)

SCLN 403 Bloco E Loja 3 - Asa Norte  
(61) 3328.5242

Todos os pratos são acompanhados por uma entrada de salada

Versão vegetariana disponível

**Cantucci Bistrô**  
Página curtida · 23 de maio ·

Vamos começar essa semana da melhor forma possível: com comida boa a preço justo! Confira nosso cardápio:

SEGUNDA: Panelinha de Filé Gratinada com Cebola Caramelizada ao Molho do Chef acompanhada de Arroz Branco e Banana à Milanesa (R\$ 33), Dourada Grelhada ao Molho de Tomates Frescos e Pesto acompanhada de Arroz Branco e Seleta de Legumes (R\$ 33), Risoto de Funghi com Tomatinhos Confitados (R\$ 33... Ver mais

15 Curtir · 15 Comentar · 15 Compartilhar

2 compartilhamentos 5 comentários

**Felicia Macedo** Hoje não tem nenhuma opção veg?  
Curtir · Responder · 26 de maio às 12:17

**Cantucci Bistrô** Agradecemos muito o feedback, Felícia! Vamos caprichar nas próximas!  
Curtir · Responder · 27 de maio às 12:20

**Camila Aparecida** Esse cardápio e do almoço ou jantar?  
Curtir · Responder · 27 de maio às 12:20

Escreva um comentário...

Fonte: Fanpage do Cantucci Bistrô no Facebook.

Figura 16 – Captura de tela do “Cardápio Semanal de Almoço” postado no dia 30 de maio de 2016.



Fonte: Fanpage do Cantucci Bistrô no Facebook.

Ao ser questionado sobre a escolha dos pratos que compõem o “Cardápio Semanal de Almoço”, o entrevistado explicou que por o cardápio ser rotativo, a empresa tem a possibilidade de atender aos pedidos do público. Assim, quando grande parte dos clientes solicitam determinado prato, seja através dos sites de redes sociais ou quando estão no restaurante, ou então, quando algum amigo dos sócios faz um pedido especial, a empresa acaba por acatar as escolhas e adicionar o prato no cardápio da semana.

**Categoria C:** “[...] é óbvio que vem um cliente aqui e toda semana fala “Oh, eu queria comer isso, queria comer isso”, a gente coloca, não tem problema nenhum. Como é rotativo, a gente tem esse espaço. Tem uns amigos nosso, que “Ah, vou fazer aniversário na quarta, podia colocar o prato X”, a gente vai lá e coloca.” (Entrevistado, sócio proprietário do Cantucci Bistrô).

- **Categoria D:**

Esta categoria reúne as informações obtidas sobre as duas ações de marketing digital com potencial viral realizadas na *fanpage*, a ação #SeViraNos29 e #AchoJusto. Sobre elas, o sócio proprietário informou, durante a entrevista focal, que o restaurante tem o costume de realizar duas grandes campanhas por ano, que têm como objetivo surpreender o público com algo que eles não estão esperando,



fazer com que o Cantucci seja sempre a primeira escolha para eles e reforçar o slogan da empresa, o “Boa gastronomia a preço justo”.

**Categoria D:** *“[...] eu tenho batido muito lá na agência que eu quero que nosso propósito vire sei lá, top of mind de Brasília. Eu quero que você esteja quinta a noite e naquela vontade de sair para comer alguma coisa gostosa, mas “pô, não estou com tanto dinheiro, e que saco, e blá blá blá”, e você pensa no Cantucci. Tendo isso como foco mesmo, maior... A gente busca ações que consigam trazer isso pro dia-a-dia das pessoas aos poucos. Provar para o público que a gente consegue sim, entregar coisas gostosas num preço acessível.” (Entrevistado, sócio proprietário do Cantucci Bistrô).*

Além disso, o entrevistado afirmou que ambas as ações tiveram um retorno positivo, tanto por parte do público *online* como do público do restaurante em si, já que após a realização das ações, durante os três primeiros meses, o índice de clientes no restaurante aumentou muito.

**Categoria D:** *“É incrível como depois de cada campanha dessas, durante os três meses seguintes à gente têm um índice muito alto de clientes. A gente tem muita gente vindo ao restaurante.” (Entrevistado, sócio proprietário do Cantucci Bistrô).*

A ação #SeViraNos29 ocorreu durante o período de 4 de março a 15 de março de 2015 na *fanpage* e consistia em o público escolher um prato principal que durante o período de 23 de março a 28 de março de 2015 estaria custando R\$ 29,00. Para a ação foi criado um vídeo de divulgação e esse postado da *fanpage* oficial solicitando que o público comentasse com seu prato favorito. Os três melhores pratos citados iriam para votação, que ocorreu no período de 13 de março a 15 de março de 2015, onde o prato mais votado seria o vencedor. Durante a entrevista, ao ser questionado em relação ao sucesso dessa ação, se atingiu as metas esperadas e quais benefícios trouxe ao restaurante, o entrevistado informou que a semana do dia 23 de março ao dia 28 de março de 2015, em que o prato vencedor custaria R\$ 29,00, tornou-se a de maior lucro do Cantucci Bistrô desde a sua reinauguração.

**Categoria D:** *“Eu não vou lembrar o número certinho, mas assim, no #SeViraNos29, eu não sei se servia um prato no dia ou servia semana, mas eu lembro... Se foi um dia, foi meu dia de maior faturamento da história do Cantucci, tipo isso. E se foi na semana, foi minha melhor semana na história do Cantucci.” (Entrevistado, sócio proprietário do Cantucci Bistrô).*

Já a ação #AchoJusto, ocorreu no dia 06 de agosto de 2015 no próprio espaço físico do restaurante. Durante toda a noite, ao fechar a conta, esta viria sem valor e o cliente poderia pagar a quantia que considerasse justa pela comida. A ideia

da campanha surgiu da vontade de desafiar o público para saber se eles consideravam justos os valores dos pratos do Cantucci Bistrô.

**Categoria D:** *“A gente sempre tem algumas ideias malucas, a gente já tem outra meio maluca... Mas a gente tem ideias meio malucas e a gente falou “Ah, a gente queria impactar o público, a gente queria fazer uma coisa que o público não soubesse”... E sempre com o propósito de p\*, “vamos entregar o gastronomia boa a preço justo”. E foi quando a gente teve o estalo “cara, e se a gente desafiasse os nossos clientes a fazer isso?”. E aí foi disso, “vamos desafiar”. Foi um desafio.” (Entrevistado, sócio proprietário do Cantucci Bistrô).*

Novamente, como afirmado por Gabriel (2010), as estratégias de marketing podem abarcar os ambientes off-line e online, e também utilizar-se de diferentes plataformas digitais. A ação #AchoJusto foi mais um exemplo desses, aconteceu no espaço físico da loja, mas foi repercutido nos sites de redes sociais, a partir da postagem de um vídeo de divulgação. O vídeo, postado no Youtube e posteriormente compartilhado na *fanpage* oficial no Facebook, mostrava como a campanha aconteceu e a reação do público ao receber a conta. Com a entrevista focal, soube-se que a ação não foi anunciada aos clientes, esses só ficaram sabendo na hora em que a conta foi entregue, o que comprova as reações de surpresa e espanto por parte deles apresentadas no vídeo de divulgação. A empresa se disponibilizou a arcar com as consequências caso acabasse tendo prejuízo. Por outro lado, caso o lucro final da noite fosse acima do valor real do cardápio, a quantia extra seria direcionada para uma instituição de caridade.

**Categoria D:** *“[...] todo mundo pagou o que achava justo. A gente se dispôs nesse dia a se fosse para tomar prejuízo, tomar prejuízo e se fosse para ter um lucro acima da conta a gente ia doar para uma caridade. Porque a gente também não quer tomar nada de ninguém, colocando assim. Então foi muito legal a ação.” (Entrevistado, sócio proprietário do Cantucci Bistrô).*

De acordo com o sócio proprietário, a ação #AchoJusto foi o momento em que o Cantucci Bistrô sofreu mais críticas por parte dos clientes, o que para muitos seria considerado uma desvantagem, mas que esse fator tornou-se positivo para o restaurante, pois assim a empresa ficou ciente de suas falhas e pode trabalhar para melhorá-las.

**Categoria D:** *“Foi um momento que a gente sofreu muitas críticas, né. “Ah, o atendimento de você é ruim, blá blá blá”. Foi a hora da gente dar a nossa cara a tapa e falar: “P\*, é ruim, mas vamos, enfim... Vamos melhorar isso, vamos melhorar isso”. E desde então nossos índices, do que as pessoas reclamaram, tem sido muito bons. Vão surgir novas reclamações e a gente vai procurar melhorar.” (Entrevistado, sócio proprietário do Cantucci Bistrô).*

## 4.2 Da análise de redes sociais

Para a análise de redes sociais, foi realizado um monitoramento e levantamento manual das métricas das postagens presentes na *fanpage* oficial do Cantucci Bistrô. Ao todo foram analisadas 63 postagens feitas pela agência de publicidade do restaurante, durante os meses de março, abril e maio de 2016. Os dados levantados, a partir das categorias escolhidas pela autora, são apresentados nos Quadros 04, 05 e 06. Além dessas postagens, analisaram-se também as publicações feitas durante as duas ações de marketing digital com potencial viral: #SeViraNos29 e #AchoJusto, realizadas em março e novembro de 2015, respectivamente.

Quadro 04 – Dados coletados das postagens realizadas no mês de Março de 2016.

MARÇO				
FÃS	Nº DE POSTAGENS	QUANT. DE COMPARTILHAMENTOS	QUANT. DE COMENTÁRIOS	QUANT. DE REAÇÕES
28.839	22	20	207	1.512
DIA	POSTAGEM	Nº DE COMPARTILHAMENTOS	Nº DE COMENTÁRIOS	Nº DE REAÇÕES
31/mar	Divulgação do restaurante: <a href="https://goo.gl/ofNqee">https://goo.gl/ofNqee</a>	Zero	2	36
29/mar	Sobremesa de Páscoa: <a href="https://goo.gl/1gmI22">https://goo.gl/1gmI22</a>	Zero	4	72
29/mar	Quarta Delas (Gif): <a href="https://goo.gl/PTQEFU">https://goo.gl/PTQEFU</a>	1	30	86
28/mar	Cardápio Semanal de Almoço: <a href="https://goo.gl/3tf75l">https://goo.gl/3tf75l</a>	Zero	Zero	13
24/mar	Institucional – Horário de funcionamento: <a href="https://goo.gl/LGHfyV">https://goo.gl/LGHfyV</a>	Zero	Zero	2
24/mar	Divulgação do restaurante: <a href="https://goo.gl/dnkAP0">https://goo.gl/dnkAP0</a>	Zero	Zero	158
22/mar	Promoção de Páscoa do Instagram: <a href="https://goo.gl/Tij5A5">https://goo.gl/Tij5A5</a>	Zero	1	14
22/mar	Quarta Delas: <a href="https://goo.gl/WePNDI">https://goo.gl/WePNDI</a>	1	10	78
21/mar	Cardápio Semanal de Almoço: <a href="https://goo.gl/N1y32w">https://goo.gl/N1y32w</a>	Zero	3	20
18/mar	Almoço de sábado: <a href="https://goo.gl/NNn0zc">https://goo.gl/NNn0zc</a>	Zero	Zero	15
17/mar	Divulgação do restaurante: <a href="https://goo.gl/pkBhaA">https://goo.gl/pkBhaA</a>	1	1	20
15/mar	Sobremesa de Páscoa: <a href="https://goo.gl/SCWhN">https://goo.gl/SCWhN</a>	2	33	299
15/mar	Promoção de Saint Patrick's Day: <a href="https://goo.gl/nRh2VP">https://goo.gl/nRh2VP</a>	1	7	85

15/mar	Quarta Delas (Gif): <a href="https://goo.gl/pWQmEE">https://goo.gl/pWQmEE</a>	1	20	122
14/mar	Cardápio Semanal de Almoço: <a href="https://goo.gl/AACNTZ">https://goo.gl/AACNTZ</a>	Zero	6	17
11/mar	Almoço de sábado: <a href="https://goo.gl/0jaeWF">https://goo.gl/0jaeWF</a>	Zero	Zero	64
10/mar	Divulgação do restaurante: <a href="https://goo.gl/VQ1LwZ">https://goo.gl/VQ1LwZ</a>	1	Zero	22
08/mar	Quarta Delas (Gif): <a href="https://goo.gl/AVGaQ4">https://goo.gl/AVGaQ4</a>	11	70	158
07/mar	Cardápio Semanal de Almoço: <a href="https://goo.gl/B5Lxlp">https://goo.gl/B5Lxlp</a>	Zero	3	18
04/mar	Almoço de sábado: <a href="https://goo.gl/h5cOUF">https://goo.gl/h5cOUF</a>	Zero	2	69
02/mar	Festival Pannels da Casa: <a href="https://goo.gl/6RLE63">https://goo.gl/6RLE63</a>	1	11	95
01/mar	Quarta Delas: <a href="https://goo.gl/3IRRI0">https://goo.gl/3IRRI0</a>	Zero	4	49

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 05 – Dados coletados das postagens realizadas no mês de Abril de 2016.

ABRIL				
FÃS	Nº DE POSTAGENS	QUANT. DE COMPARTILHAMENTOS	QUANT. DE COMENTÁRIOS	QUANT. DE REAÇÕES
29.219	21	33	188	1.685
DIA	POSTAGEM	Nº DE COMPARTILHAMENTOS	Nº DE COMENTÁRIOS	Nº DE REAÇÕES
29/abr	Almoço de sábado: <a href="https://goo.gl/DO4fHw">https://goo.gl/DO4fHw</a>	1	2	16
28/abr	Promoção Nhoque da Sorte: <a href="https://goo.gl/ikyLAu">https://goo.gl/ikyLAu</a>	1	3	12
26/abr	Enquete – Fica ou não fica: <a href="https://goo.gl/k3BG9G">https://goo.gl/k3BG9G</a>	1	44	368
26/abr	Quarta Delas (Gif): <a href="https://goo.gl/6Bwxq0">https://goo.gl/6Bwxq0</a>	11	26	185
25/abr	Cardápio Semanal de Almoço: <a href="https://goo.gl/Yltp3C">https://goo.gl/Yltp3C</a>	1	5	10
22/abr	Almoço de sábado: <a href="https://goo.gl/jhyaoQ">https://goo.gl/jhyaoQ</a>	2	1	145
21/abr	Divulgação do restaurante: <a href="https://goo.gl/dYy45Z">https://goo.gl/dYy45Z</a>	1	7	110
21/abr	Data comemorativa – Aniversário de Brasília: <a href="https://goo.gl/95eQhP">https://goo.gl/95eQhP</a>	1	Zero	12
20/abr	Enquete – Fica ou não fica: <a href="https://goo.gl/h8zh6A">https://goo.gl/h8zh6A</a>	4	42	211
20/abr	Institucional – Horário de funcionamento: <a href="https://goo.gl/J7CC46">https://goo.gl/J7CC46</a>	1	Zero	4
19/abr	Quarta Delas: <a href="https://goo.gl/OJcHxu">https://goo.gl/OJcHxu</a>	2	21	78
18/abr	Cardápio Semanal de Almoço: <a href="https://goo.gl/0wkLvE">https://goo.gl/0wkLvE</a>	Zero	1	12
15/abr	Almoço de sábado: <a href="https://goo.gl/cq59nr">https://goo.gl/cq59nr</a>	Zero	Zero	106
14/abr	Divulgação do restaurante: <a href="https://goo.gl/nGevub">https://goo.gl/nGevub</a>	1	Zero	38

12/abr	Quarta Delas: <a href="https://goo.gl/c3J3pm">https://goo.gl/c3J3pm</a>	1	7	22
11/abr	Cardápio Semanal de Almoço: <a href="https://goo.gl/D0bRQC">https://goo.gl/D0bRQC</a>	1	Zero	17
08/abr	Almoço de sábado: <a href="https://goo.gl/6tLaEU">https://goo.gl/6tLaEU</a>	1	3	130
07/abr	Institucional – Horário de funcionamento: <a href="https://goo.gl/1kNNvT">https://goo.gl/1kNNvT</a>	Zero	1	15
05/abr	Quarta Delas (Gif): <a href="https://goo.gl/GMDSWQ">https://goo.gl/GMDSWQ</a>	2	18	111
04/abr	Cardápio Semanal de Almoço: <a href="https://goo.gl/qRaAe0">https://goo.gl/qRaAe0</a>	1	6	27
01/abr	Almoço de sábado: <a href="https://goo.gl/taOS7G">https://goo.gl/taOS7G</a>	Zero	1	56

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 06 – Dados coletados das postagens realizadas no mês de Maio de 2016.

MAIO				
FÃS	Nº DE POSTAGENS	QUANT. DE COMPARTILHAMENTOS	QUANT. DE COMENTÁRIOS	QUANT. DE REAÇÕES
30.154	20	50	143	1.631
DIA	POSTAGEM	Nº DE COMPARTILHAMENTOS	Nº DE COMENTÁRIOS	Nº DE REAÇÕES
31/mai	Quarta Delas: <a href="https://goo.gl/QvtKGP">https://goo.gl/QvtKGP</a>	1	4	12
30/mai	Cardápio Semanal de Almoço: <a href="https://goo.gl/q2kG1A">https://goo.gl/q2kG1A</a>	1	3	13
27/mai	Almoço de sábado: <a href="https://goo.gl/ltNiNq">https://goo.gl/ltNiNq</a>	1	Zero	13
25/mai	Institucional – Horário de funcionamento: <a href="https://goo.gl/TiUQel">https://goo.gl/TiUQel</a>	1	2	4
24/mai	Quarta Delas: <a href="https://goo.gl/anLSx4">https://goo.gl/anLSx4</a>	3	10	44
23/mai	Cardápio Semanal de Almoço: <a href="https://goo.gl/oklzc7">https://goo.gl/oklzc7</a>	2	2	15
20/mai	Promoção do Casa Bier: <a href="https://goo.gl/yeQJFx">https://goo.gl/yeQJFx</a>	1	Zero	6
19/mai	Promoção do Casa Bier (Gif): <a href="https://goo.gl/i0q4W0">https://goo.gl/i0q4W0</a>	12	2	220
18/mai	Cardápio Semanal de Almoço: <a href="https://goo.gl/gwDTMV">https://goo.gl/gwDTMV</a>	1	1	7
17/mai	Quarta Delas: <a href="https://goo.gl/XnPIFp">https://goo.gl/XnPIFp</a>	1	Zero	10
13/mai	Almoço de sábado: <a href="https://goo.gl/rT2SJc">https://goo.gl/rT2SJc</a>	1	Zero	250
12/mai	Divulgação do restaurante: <a href="https://goo.gl/GyKkjs">https://goo.gl/GyKkjs</a>	1	Zero	85
11/mai	Enquete – Fica ou não fica: <a href="https://goo.gl/KqOa3r">https://goo.gl/KqOa3r</a>	2	17	205
10/mai	Quarta Delas: <a href="https://goo.gl/PODHTJ">https://goo.gl/PODHTJ</a>	2	24	149
09/mai	Cardápio Semanal de Almoço: <a href="https://goo.gl/vkDwLL">https://goo.gl/vkDwLL</a>	1	2	13
06/mai	Almoço de sábado: <a href="https://goo.gl/HNn9dQ">https://goo.gl/HNn9dQ</a>	1	3	277

05/mai	Promoção de Dia das Mães: <a href="https://goo.gl/kajly0">https://goo.gl/kajly0</a>	Zero	Zero	10
04/mai	Enquete – Fica ou não fica: <a href="https://goo.gl/L2EskC">https://goo.gl/L2EskC</a>	2	39	136
03/mai	Quarta Delas: <a href="https://goo.gl/UnV0RP">https://goo.gl/UnV0RP</a>	15	31	154
02/mai	Cardápio Semanal de Almoço: <a href="https://goo.gl/7ZFzLB">https://goo.gl/7ZFzLB</a>	1	3	8

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir dos dados obtidos com a Análise de Redes Sociais, foi possível concluir que a empresa tem o costume de fazer em média 20 a 22 publicações por mês na *fanpage*, onde essas acontecem de segunda-feira a sábado, e consistem basicamente em: divulgação do “Cardápio Semanal de Almoço”, da “Quarta Delas”, do cardápio de almoço no sábado e de eventos que acontecem no Cantucci ou que o Cantucci seja parceiro; anúncio de promoções ou sorteios; informativos de horário de funcionamento; informativos de datas comemorativas; e conteúdos que solicitam a participação do público, como enquetes e indicações. Além disso, conclui-se que:

- O mês que contou com mais publicações foi o mês de março, quando foram realizadas 22 postagens;
- O mês que obteve mais compartilhamentos foi o mês de maio, quando ao todo foram 50 compartilhamentos;
- O mês que contou com mais comentários foi novamente o mês de março, quando se finalizou com 207 comentários;
- O mês que obteve mais reações foi o mês de abril, quando ao todo se obteve 1.685 reações;

Sobre a ação “Quarta Delas”, a partir da análise de métricas foi possível notar que as publicações geralmente ocorrem por meio de duas mídias sociais diferentes: através de imagens (Figura 17), ou então de *gifs* (formato de imagem de mapa de bits) de animações (Figura 18). De acordo com os dados obtidos na entrevista, concluímos que se utiliza diferentes mídias sociais, pois, assim como no caso do “Cardápio Semanal de Almoço”, deseja-se testar qual a melhor abordagem para impactar o público. Além disso, notou-se que as publicações sobre a “Quarta Delas” são as que mais geram engajamento com o público, principalmente quando se utilizada *gifs*. A autora destaca a seguir os dias que tiveram maior engajamento:

- **08 de março:** postagem realizada utilizando *gif*, que obteve 11 compartilhamentos, 70 comentários e 158 reações;
- **15 de março:** postagem realizada utilizando *gif*, que obteve 1 compartilhamento, 20 comentários e 122 reações;
- **05 de abril:** postagem realizada utilizando *gif*, que obteve 2 compartilhamentos, 18 comentários e 111 reações;
- **26 de abril:** postagem realizada utilizando *gif*, que obteve 11 compartilhamentos, 26 comentários e 185 reações;
- **03 de maio:** postagem realizada utilizando imagem, que obteve 15 compartilhamentos, 31 comentários e 154 reações;
- **10 de maio:** postagem realizada utilizando imagem, que obteve 2 compartilhamentos, 24 comentários e 149 reações.

Figura 17 – Captura de tela da “Quarta Delas” postada no dia 24 de maio de 2016.



Fonte: Fanpage do Cantucci Bistrô no Facebook.

Figura 18 – Captura de tela do Gif de “Quarta Delas” postado no dia 26 de maio de 2016.



Fonte: Fanpage do Cantucci Bistrô no Facebook.

Sobre a ação #SeViraNos29, a partir da análise das métricas, vimos que a postagem inicial com o vídeo de anúncio da promoção, realizada no dia 04 de março de 2015 (Figura 19), contou com 1 compartilhamento, 29 comentários, 90 *likes* e teve 6.135 visualizações. A maior parte dos comentários dessa postagem foi de usuários indicando pratos para participarem da enquete. O vídeo anunciando os três pratos selecionados para votação<sup>10</sup> foi postado no dia 13 de março de 2015 (Figura 20) e contou com 1 compartilhamento, 129 comentários, 88 *likes* e 7.834 visualizações. Nessa postagem, os comentários foram de usuários votando na opção favorita. Ao final da votação, o prato vencedor foi a opção (b), que consistia

<sup>10</sup> Os três pratos selecionados para votação foram: a) Cordeiro assado ao molho de alecrim com risoto de queijo curado e cebolas e chalotes caramelizadas, indicado por Lucas Freire Silva; b) Filé mignon com presunto de parma ao molho de manteiga e sálvia com fettuccine ao roquefort, indicação da Marcella Faezy Tannús; e c) Escondidinho de bacalhau com alho-poró com base de batata baroa gratidana, indicado por Clara Alves Bezerra e Sonia Caldeira Del Fiacio.



em Filé mignon com presunto de parma ao molho de manteiga e sálvia com fettuccine ao roquefort, indicado por Marcella Faezy Tannús. A postagem com o resultado da enquete ocorreu no dia 23 de março de 2015 (Figura 21) e teve 2 compartilhamentos, 8 comentários e 64 *likes*. Os comentários da postagem contaram com usuários marcando outros usuários, pedindo informações sobre a promoção como, por exemplo, até quando iria durar o desconto e em que período do dia estaria valendo o valor de R\$ 29,00.

Figura 19 – Captura de tela do vídeo de divulgação da ação #SeViraNos29 postado dia 04 de março de 2015.



Fonte: Fanpage do Cantucci Bistrô no Facebook.

Figura 20 – Captura da tela do vídeo de anúncio dos três pratos selecionados para votação na ação #SeViraNos29 postado no dia 13 de março de 2015.



Fonte: Fanpage do Cantucci Bistrô no Facebook.

Figura 21 – Captura da tela do anúncio do resultado da ação #SeViraNos29 postado no dia 23 de março de 2015.



Fonte: Fanpage do Cantucci Bistrô no Facebook.

A partir da análise de redes sociais da ação #AchoJusto, podemos ver que o vídeo foi postado no Youtube e compartilhado na *fanpage* oficial no dia 17 de novembro de 2015. No Youtube (Figura 22), o vídeo conta com 6.806 visualizações, 25 'gostei' e 1 comentário. A postagem na *fanpage* (Figura 23) teve uma reação viral devido ao grande engajamento que a publicação alcançou: 84 compartilhamentos, 88 comentários e 660 *likes*.

Figura 22 – Captura de tela do vídeo de divulgação da ação #AchoJusto postado no dia 17 de novembro de 2015 no Youtube.



Fonte: Fanpage do Cantucci Bistrô no Facebook.

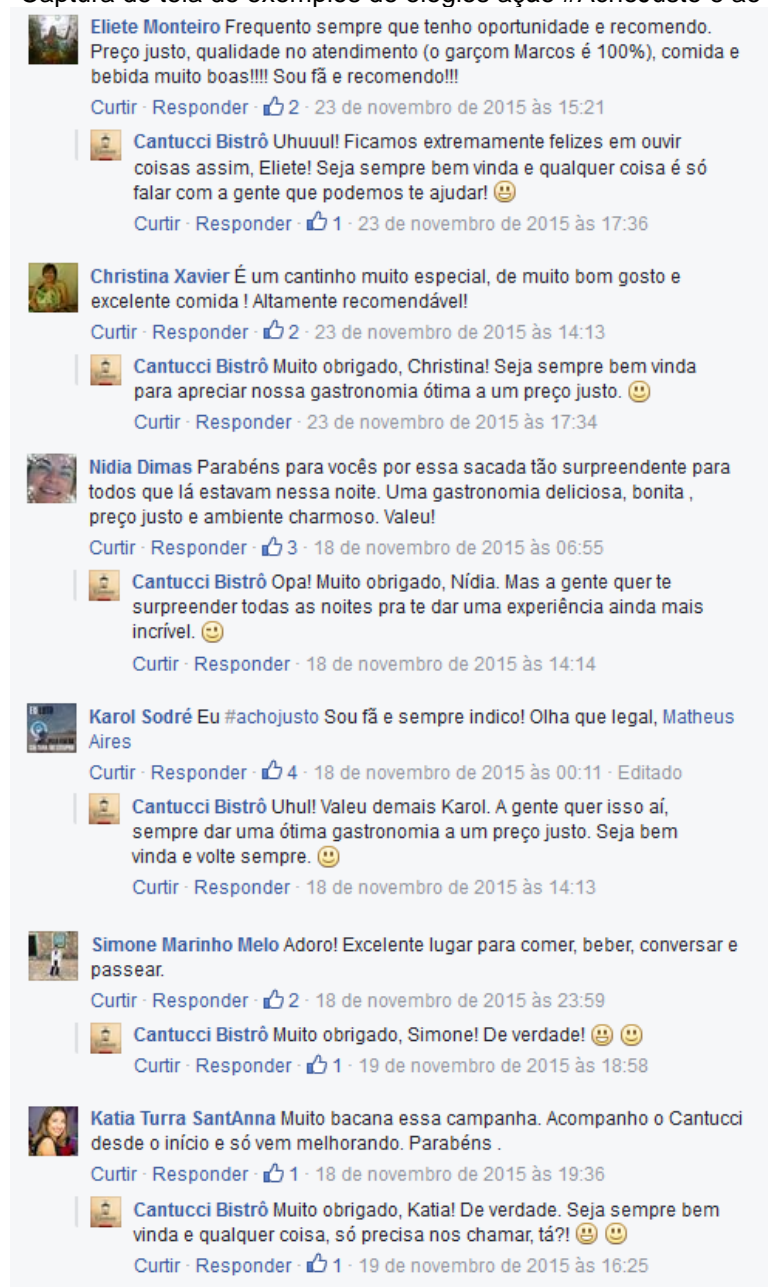
Figura 23 – Captura de tela da divulgação do vídeo da ação #AchoJusto postado no dia 17 de novembro de 2015 no Facebook.



Fonte: Fanpage do Cantucci Bistrô no Facebook.

Em relação à grande quantidade de comentários recebidos na postagem na *fanpage*, a empresa respondeu a maior parte deles, e estes foram em maioria positivos, parabenizando o restaurante pela ação e também pela qualidade do serviço oferecido (Figura 24). Mesmo assim, alguns comentários positivos abarcavam também algumas reclamações por parte dos usuários. Como por exemplo, seis usuários reclamaram da qualidade do atendimento por parte dos garçons (Figura 25) e dois usuários reclamaram em relação ao calor que faz no restaurante durante o período de almoço (Figura 26).


Figura 24 – Captura de tela de exemplos de elogios ação #AchoJusto e ao restaurante.





Fonte: Fanpage do Cantucci Bistrô no Facebook.





Figura 25 – Captura de tela das reclamações em relação ao atendimento do restaurante.


 **Nataliene Batista de Andrade** Somos fãs, moramos perto, gostamos muito. Mas houve já duas ocasiões em que infelizmente o atendimento ficou a desejar, em especial na nossa chegada. Fica a dica pra melhorar nisso!  
Curtir · Responder · 2 · 18 de novembro de 2015 às 17:13


 **Cantucci Bistrô** Boa Tarde Nataliene Batista de Andrade, agradecemos demais o feed e tenha certeza que já identificamos esse problema e estamos trabalhando para corrigir. Vamos nos esforçar ainda mais para te receber da melhor forma possível na sua próxima visita!  
Curtir · Responder · 1 · 18 de novembro de 2015 às 18:46


 **Gabriella Nascimento Santos** #achojusto #achodelicioso, só não curtimos muito o atendimento 😞 vamos voltar e dar uma nova chance ❤️ 🍷 🍷  
Curtir · Responder · 4 · 18 de novembro de 2015 às 15:17


 **Cantucci Bistrô** Gabriella Nascto Santos, primeiramente gostaríamos de te parabenizar pelo seu aniversário! Um grande prazer ter você assistindo a nossa campanha no seu dia! Em segundo lugar, estamos trabalhando duro para conseguir melhorar e vamos continuar!! Agradecemos de coração pelo feed. 😊  
Curtir · Responder · 2 · 18 de novembro de 2015 às 18:53


 **Gilson Spanemberg** Fui duas vezes. Comida e preço ok, mas pecou no serviço. Talvez tenha sido falta de sorte minha, mas o tempo entre o pedido e a chegada da comida na mesa foi desmotivador!  
Curtir · Responder · 13 de dezembro de 2015 às 12:05


 **Cantucci Bistrô** Poxa, Gilson! Que chato! 🙄 Mas olha, é muito importante que a gente receba feedbacks como o seu pra que cresçamos e melhoremos sempre, não é? Esperamos que das próximas vezes que vier seja melhor e que você saia satisfeito! 😊  
Curtir · Responder · 14 de dezembro de 2015 às 14:38


 **Karolina Vitorino** #achojusto #achodelicioso Cantucci é uma delícia, adoro o ambiente, os pratos e o preço. Porém, falta cordialidade nos garçons. Fica a dica para melhorarem o atendimento.  
Curtir · Responder · 1 · 19 de novembro de 2015 às 07:59


 **Cantucci Bistrô** Bom dia Karolina Vitorino,  
Todos os nossos esforços vão ser para que possamos ter um atendimento mais cordial! Agradecemos o feed! =]  
Curtir · Responder · 1 · 19 de novembro de 2015 às 11:26 · Editado

 **Karolina Vitorino** Obrigada!  
Curtir · Responder · 19 de novembro de 2015 às 11:27

 **Suzane Sampaio** Acho justo, falta melhorar um pouco o atendimento 😊  
Curtir · Responder · 1 · 18 de novembro de 2015 às 18:42

 **Cantucci Bistrô** Bom dia Suzane Sampaio,  
Todos os nossos esforços vão ser concentrados para que possamos ter um atendimento mais cordial e atenciosos! Agradecemos o feed! =]  
Curtir · Responder · 1 · 19 de novembro de 2015 às 11:25 · Editado

 **Cláudia Luz Lisboa** Adoro o Cantucci, mas precisa melhorar o atendimento!  
Curtir · Responder · 1 · 19 de novembro de 2015 às 01:09

 **Cantucci Bistrô** Bom dia Claudia,  
Tudo bem?! Agradecemos o feed e prometemos focar todas as nossas energias em melhorar esse ponto! =]  
Curtir · Responder · 1 · 19 de novembro de 2015 às 11:20

Fonte: Fanpage do Cantucci Bistrô no Facebook.

Figura 26 – Captura de tela das reclamações em relação ao calor no restaurante.



Fonte: Fanpage do Cantucci Bistrô no Facebook.

Assim, a partir da análise de redes sociais, foi possível identificar diversas atitudes da empresa que se encaixam nos 8Ps do marketing digital, propostos por Vaz (2010), como por exemplo, o 1ºP - Pesquisa. Constantemente o Cantucci Bistrô está realizando enquetes para conhecer melhor o público e o que ele deseja como, por exemplo, a enquete "Fica ou não fica", que está servindo para definir o novo cardápio através da opinião dos usuários. As mudanças na forma de se postar as informações e divulgar as mídias sociais também demonstram o interesse do restaurante em conhecer seu público, já que se testam diferentes formatos de conteúdo (como, por exemplo, no "Cardápio Semanal de Almoço" e na "Quarta Delas") para saber qual a melhor maneira de atingi-los. O 3ºP - Produção é encontrado devido ao interesse da empresa em ter um site oficial e perfis em sites de redes sociais. O 4ºP - Publicação é evidenciada pela criação de conteúdos otimizados, originais e persuasivos para cada site de redes sociais em que a empresa está presente. O 5ºP - Promoção é um dos mais marcantes dentro do trabalho realizado pelo Cantucci nos sites de redes sociais, já que através de estratégias de marketing digital o restaurante tem o costume de realizar o patrocínio de postagens, criar campanhas, promoções e sorteios.

O 6ºP – Propagação é outro bastante utilizado pelo restaurante a partir do marketing viral, que como explicou Gabriel (2010), é muito potencializado nos sites

de redes sociais devido principalmente à velocidade de propagação das informações e das diferentes formas de compartilhamento de conteúdo. Exemplos de atuações com marketing viral, foram as ações analisadas no estudo de caso, a ação #SeViraNos29 e a #AchoJusto. Outro fator que influencia no 6ºP, mesmo que indiretamente, é a presença em sites de avaliação, por mais que não seja um conteúdo proporcionado pelo restaurante, e sim pelos clientes, esses ajudam a propagar as informações, que como apontado por Vaz (2010), é a base da credibilidade para qualquer empresa. O 7ºP – Personalização acontece através do conteúdo personalizado e direcionado para o público-alvo e também, como comentado anteriormente no Capítulo 4.1, através da realização do SAC 2.0. O atendimento realizado com os usuários expõe o caráter personalizado a partir do momento em que as interações entre empresa-usuário acontecem individualmente. No Cantucci Bistrô a interação com os clientes é uma prática extremamente visível, já que há o costume de se responder a maioria dos comentários realizados nos sites de redes sociais. O 8ºP – Precisão é fornecido pela própria agência de publicidade, ao entregar mensalmente um relatório completo com a análise das redes sociais, a partir do monitoramento e análise de métricas da *fanpage* no Facebook e do perfil no Instagram.



## CONCLUSÃO

Levando em conta o que foi observado e os objetivos que este trabalho se propôs alcançar, os estudos realizados no Capítulo 1.1 acerca dos principais conceitos de marketing contribuíram para que se entenda mais acerca desta área, já que não era a especialidade da autora e esta nunca havia estudado sobre o assunto. O aprofundamento feito no Capítulo 1.2 sobre marketing digital colaborou para a identificação dos fatores analisados no estudo de caso realizado e para a compreensão de como o marketing vem atuando na era das redes sociais *online*. O levantamento bibliográfico realizado no Capítulo 2.1 sobre os principais conceitos de redes sociais *online* colaborou com o entendimento do ambiente onde as estratégias de marketing digital acontecem e de que forma esse cenário é formado. O Capítulo 2.2, ao estudar os sites de redes sociais, colaborou com o estudo técnico dos conceitos que abarcam essas plataformas de interação e também para entender o de que forma as empresas atuam nesses sites e como é o comportamento dos usuários que possuem perfis nos sites de redes sociais. O estudo de caso do Cantucci Bistrô serviu como exemplo real da questão aqui analisada, ajudou no alcance dos objetivos deste trabalho e colaborou com as conclusões a que se chegou.

Assim, a partir dos conhecimentos adquiridos, foi possível concluir que o impacto da inserção dos restaurantes de Brasília nos sites de redes sociais é positivo. A velocidade de propagação da informação e as diferentes e facilitadoras formas de compartilhamento colaboram com a atuação das empresas dentro desses sites. Assim, cada vez mais, a presença digital mostra-se fundamental para as empresas, devido às inúmeras vantagens e novas possibilidades que esses sites fornecem como, por exemplo: interação com o público-alvo, construção e fortalecimento de relacionamentos com os consumidores, aumento da visibilidade e popularidade da marca, realização de campanhas e ações virais, obtenção de informações relevantes sobre o público-alvo, promoções relâmpagos, distribuição e disseminação de mídias sociais e inúmeras estratégias de marketing digital.

Além disso, uma das maiores vantagens que os sites de redes sociais fornecem é a possibilidade que as empresas, pequenas ou grandes, tenham voz e

presença dentro do ambiente digital. Esses sites permitem que uma empresa possa competir com outra com menos disparidade, já que nesses sites é possível uma empresa pequena se comunicar com o mesmo público que uma empresa grande está se comunicando. Para os restaurantes de Brasília, esse é um fator muito significativo, devido à grande concorrência que encontram na cidade.

Dentre as desvantagens que os sites de redes sociais trazem, um dos fatores principais é relacionado à vulnerabilidade das empresas, já que agora elas estarão disponíveis às opiniões de todo e qualquer público. A partir dos estudos realizados e principalmente das informações coletadas no estudo de caso, foi possível concluir que esse fato pode tornar-se uma vantagem, caso a empresa saiba utilizar essas críticas e comentários negativos a seu favor. Como citado anteriormente, redes sociais são um espaço democrático, onde todos podem expressar suas opiniões e sentimentos. Uma empresa, ao se deparar com um *feedback* negativo relacionado a sua imagem, marca, produto e/ou serviço, têm em frente de si uma oportunidade. Oportunidade essa de se posicionar, se defender e mais do que isso, de utilizar essas críticas como um fator positivo, de melhora para a própria empresa.

A velocidade e as diferentes formas de compartilhamento de informações dentro dos sites de redes sociais, ao mesmo tempo em que são uma vantagem, podem transformar-se em uma desvantagem para a empresa caso essa não saiba tirar o melhor proveito da situação. Se por um lado esses fatores contribuem para ações de marketing viral e para o compartilhamento de mídias sociais; por outro lado podem fazer com que a empresa perca clientes para os concorrentes, ou até mesmo conquiste uma imagem negativa no ambiente *online*, devido à ausência da presença digital ou até mesmo de um posicionamento frente a uma crítica. Isso demonstra a importância de empresas brasileiras terem noção de como o marketing tem mudado a partir das redes sociais *online*, do quanto a presença digital é importante, de que é necessário fornecer conteúdos e informações otimizadas e originais para seus clientes, que os sites de redes sociais são uma ferramenta útil para se divulgar seu negócio e fortalecer a relação com os clientes; e, finalmente, que tudo isso só será possível a partir do momento em que forem aplicadas boas estratégias de marketing digital.

Assim, com as revisões bibliográficas aqui realizadas, espera-se contribuir com o referencial bibliográfico de marketing e redes sociais. Com os resultados obtidos a partir do estudo de caso e das conclusões aqui apresentadas, espera-se que as empresas entendam a importância da presença digital e de uma boa atuação nos sites de redes sociais a partir de estratégias de marketing digital. Além disso, a constante mudança no comportamento dos consumidores e surgimentos ou atualizações de novos sites de redes sociais mostram a necessidade de se continuar os estudos acerca das atuações de marketing digital nesses sites.

## REFERÊNCIAS

- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. 2. Ed. 516 p.
- CASTRO, Mônica Aparecida de; ARAUJO, Clenio. **As redes sociais e as mediações tecnológicas na comunicação interna das organizações – dificuldades e oportunidades**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012. Fortaleza, CE.
- CHLEBA, Márcio. **Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios**. São Paulo, SP: Futura, 1999. 3. ed. 185 p.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010. 1. ed. 424 p.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, SP: Atlas, 2002. 4. ed. 175 p.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: conceitos que todo profissional precisa saber**. Tradução de Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2003. 3. ed. 251 p.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução Sabrina Cairo. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2015. 15. ed. 780 p.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2006. 12. ed. 750 p.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2014. (Coleção Cibercultura) 2. ed. 206 p.
- RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco e ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídias sociais**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2015. 1. ed. 182p.
- ROMANO, Fernanda Martins; CHIMENTI, Paula; RODRIGUES, Marco Aurelio de Souza; HUPSER, Luis Felipe e NOGUEIRA, Roberto. **O impacto das mídias sociais digitais na comunicação organizacional das empresas**. V Encontro de Marketing da ANPAD, 2012. Curitiba, PR.
- TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987. 1. ed. 175 p.
- VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010. 3. ed. 651 p.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução Daniel Grassi. Porto Alegre, RS: Bookman, 2001. 2. ed. 205 p.

### Sites consultados

Fonte: <<http://goo.gl/Bc5w3q>>. Acesso em: 28/05/2016.

Pesquisa realizada pela PricewaterhouseCoopers (PwC) em 2015. Disponível em <<http://goo.gl/bwOrZV>>. Acesso em: 22/05/2016.

Blogs. Disponível em: <<https://goo.gl/7HhwnR>>. Acesso em: 19/05/2016.

Microblogging. Disponível em: <<https://goo.gl/XRKM6Y>>. Acesso em: 26/05/2016.

Pesquisa “Panorama setorial da Internet”, realizada pela CETIC em 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/AQjEIU>>. Acesso em: 04/06/2016.

Pesquisa “Redes sociais nas empresas brasileiras 2015”, realizada pela TRACTO em 2015: Disponível em: <<http://goo.gl/aMsrbR>>. Acesso em: 25/05/2016.

Fanpage oficial do Cantucci Bistrô no Facebook. Disponível em <<https://www.facebook.com/cantuccibistro/>>. Acesso em: 25/05/2016.

Site oficial do Cantucci Bistrô. Disponível em <<http://cantucci.com.br/>>. Acesso em: 25/05/2016.

Perfil oficial do Cantucci Bistrô no Instagram. Disponível em <<https://www.instagram.com/cantuccibistro/>>. Acesso em: 25/05/2016.

Publicação do dia 08 de março na *fanpage* oficial do Cantucci Bistrô no Facebook Disponível em: <<https://goo.gl/kgKz41>>. Acesso em: 04/06/2016.

Publicação do dia 15 de março na *fanpage* oficial do Cantucci Bistrô no Facebook Disponível em: <<https://goo.gl/pM13hp>>. Acesso em: 04/06/2016.

Publicação do dia 05 de abril na *fanpage* oficial do Cantucci Bistrô no Facebook Disponível em: <<https://goo.gl/OR9iJM>>. Acesso em: 04/06/2016.

Publicação do dia 26 de abril na *fanpage* oficial do Cantucci Bistrô no Facebook Disponível em: <<https://goo.gl/he0Xoa>>. Acesso em: 04/06/2016.

Publicação do dia 03 de maio na *fanpage* oficial do Cantucci Bistrô no Facebook Disponível em: <<https://goo.gl/GU3LcO>>. Acesso em: 04/06/2016.

Publicação do dia 10 de maio na *fanpage* oficial do Cantucci Bistrô no Facebook Disponível em: <<https://goo.gl/hPLZJC>>. Acesso em: 04/06/2016.

04 de março de 2015 - Postagem do vídeo de divulgação da ação #SeViraNos29. Disponível em: <<https://goo.gl/n4UuGy>>. Acesso em: 28/05/2016.

13 de março de 2015 - Postagem do vídeo de anúncio dos três pratos selecionados para votação. Disponível em: <<https://goo.gl/W5E3GP>>. Acesso em: 28/05/2015.

### **Referências das figuras**

Figura 01: Figura baseada no organograma apresentado por Kotler e Armstrong (2015, p. 58).

Quadro 02: Quadro baseado na tabela apresentada por Recuero (2014, p. 114).

Figura 03: Disponível em <<http://goo.gl/AQjEIU>>. Acesso em: 04/06/2016.

Figura 04: Disponível em <<http://goo.gl/AQjEIU>>. Acesso em: 04/06/2016.

Figura 05: Disponível em <<http://goo.gl/aMsrbr>>. Acesso em: 25/05/2016.

Figura 06: Disponível em <<http://goo.gl/aMsrbr>>. Acesso em: 25/05/2016.

Figura 07: Disponível em <<http://goo.gl/aMsrbr>>. Acesso em: 04/06/2016.

Figura 14: Disponível em <<https://goo.gl/uHMiSp>>. Acesso em: 28/05/2016.

Figura 15: Disponível em <<https://goo.gl/ghs0Zm>>. Acesso em: 28/05/2016.

Figura 16: Disponível em <<https://goo.gl/n68KKp>>. Acesso em: 04/06/2016.

Figura 17: Disponível em <<https://goo.gl/JwSNyB>>. Acesso em: 28/05/2016.

Figura 18: Disponível em <<https://goo.gl/hCUJmV>>. Acesso em: 28/05/2016.

Figura 19: Disponível em <<https://goo.gl/VmzPbj>>. Acesso em: 28/05/2016.

Figura 20: Disponível em <<https://goo.gl/6YPQRC>>. Acesso em: 28/05/2016.

Figura 21: Disponível em <<https://goo.gl/rEGMXI>>. Acesso em: 28/05/2016.

Figura 22: Disponível em <<https://goo.gl/MSQJL2>>. Acesso em: 03/06/2016.

Figura 23: Disponível em <<https://goo.gl/BFDawK>>. Acesso em: 28/05/2016.

Figura 24: Disponível em <<https://goo.gl/BFDawK>>. Acesso em: 04/06/2016.

Figura 25: Disponível em <<https://goo.gl/BFDawK>>. Acesso em: 04/06/2016.

Figura 26: Disponível em <<https://goo.gl/BFDawK>>. Acesso em: 04/06/2016.

## APÊNDICE A – Roteiro para a entrevista focal

### Sobre o Cantucci Bistrô:

1. Como surgiu o Cantucci Bistrô?
2. Quando o restaurante foi inaugurado?
3. Quem é o público-alvo do restaurante?
  - Esse público está presente nas redes sociais?
4. Têm-se a vontade de abrir filiais em Brasília e nas demais cidades?
5. Como surgiu o “Quarta Delas”?
6. O cardápio de almoço sempre foi definido de semana a semana? Como é feita a escolha dos pratos? Leva-se em conta os pedidos dos usuários nos sites de redes sociais?
7. O novo cardápio do restaurante está sendo decidido a partir de enquetes na *fanpage* e pelo Instagram. Por que a decisão de ser feito dessa forma?
8. Foi criado um plano de marketing? Ele foi criado seguindo o mix de marketing (4Ps)?
  - Se sim, ele foi montado pelo restaurante ou por terceiros?

### Sobre os sites de redes sociais:

9. Como é a relação do Cantucci Bistrô com os sites de redes sociais?
  - Esses sites são úteis para o restaurante? Em que sentido?
  - Quais os benefícios e malefícios que esses sites trazem?
  - Qual o principal mudança que a inserção nos sites de redes sociais trouxe para o restaurante?
10. O Cantucci Bistrô está presente em mais algum site de rede além do Facebook e Instagram?
  - Caso negativo, o restaurante pretende ampliar esse quadro?

11. O trabalho realizado nos sites de redes sociais é feito pelo próprio restaurante ou por uma agência de publicidade?
12. O conteúdo postado no Instagram é replicado da fanpage ou é criado um conteúdo específico para ele?
13. Até o momento, a única ação realizada no Instagram foi o sorteio de Páscoa? Pretende-se fazer mais ações nesse site de rede social?
14. As campanhas realizadas nos site de redes sociais são pensadas pelo próprio restaurante ou por terceiros?
15. São realizadas postagens patrocinadas nos sites de redes sociais?
  - Em caso afirmativo, qual a média por mês ou semana?
16. O restaurante considera a participação do público nos sites de redes sociais significativa?
17. O que vocês fazem em relação a comentários negativos nas redes socais?
18. Há muitos clientes que vem ao restaurante devido os conteúdos (patrocinados ou não) das redes sociais? É grande a quantidade de clientes que fazem isso?
19. Em relação ao “Cardápio Semanal de almoço”, notou-se que houve uma mudança no formato de postagem na *fanpage* a partir do dia 23 de maio de 2016. Ao que se deve essa mudança? Foi solicitação dos clientes?
20. O restaurante utiliza do capital social de reputação para divulgar o restaurante? (Por exemplo: blogueiros, portais de notícia, formadores de opinião, etc.)

**Sobre as ações #SeViraNos29 e #AchoJusto:**

21. O restaurante realizou a ação #SeViraNos29, onde o prato mais votado custaria R\$ 29,00 durante uma semana no mês de março de 2015. Como surgiu a ideia dessa ação?
22. A campanha do #SeViraNos29 teve grande participação do público nos sites de redes sociais?



23. Quais os resultados obtidos com a campanha do #SeViraNos29? Atingiu-se as metas esperadas?

24. O restaurante tem a intenção de continuar com campanhas e ações inovadoras nos sites de redes sociais?

25. Como surgiu a ideia da campanha #AchoJusto?

26. Como foi criado o vídeo?

- Foi filmado em um dia de movimento normal?
- Vocês anunciaram nos sites de redes sociais que essa (ou alguma ação surpresa) iria acontecer?
- As pessoas já estavam cientes dessa campanha antes do vídeo ser filmado?

27. A campanha #AchoJusto teve grande participação do público? Como foi a reação do público para com essa campanha?

28. Quais os resultados obtidos com a campanha #AchoJusto? Atingiu-se as metas esperadas?

- Aumentou-se o número de fãs nos sites de redes sociais?
- Aumentou-se o número de clientes no restaurante?